

---

# **Bachelor ARBEIT**

---

Herr |  
**Jens Reichenbach**

**Von Social Media  
zu Social Commerce**

Mittweida, 2011



# **Bachelor ARBEIT**

---

## **Von Social Media zu Social Commerce**

Autor:

**Herr |**

**Jens Reichenbach**

Studiengang:

**Business Management**

Seminargruppe:

**BM09s 1-B-extern**

Erstprüfer:

**Prof. Dr. Michael Hösel**

Zweitprüfer:

**Prof. Dr. Lothar Otto**

Einreichung:

**Mittweida, September 2011**



# **Bachelor THESIS**

---

## **From Social Media to Social Commerce**

author:

**Mr. |**

**Jens Reichenbach**

course of studies:

**Business Management**

seminar group:

**BM09s 1-B-extern**

first examiner:

**Prof. Dr. Michael Hösel**

second examiner:

**Prof. Dr. Lothar Otto**

submission:

**Mittweida, September 2011**



## **Bibliografische Beschreibung:**

Reichenbach, Jens:

Von Social Media zu Social Commerce. - 2011. – Verzeichnisse 9 Seiten, Inhalt 49 Seiten, Anhänge 5 Seiten.

Mittweida, Hochschule Mittweida, Fakultät Medien, Bachelor Arbeit, 2011

## **Referat**

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit den Wirkzusammenhängen von sozialen Netzwerken im World Wide Web, sowie den Methoden, sie zur erfassen um sie analog zu den klassischen Märkten mit den entsprechenden Tools und Strategien zu verstehen und zu steuern.

Der Schwerpunkt liegt auf der gezielten Auswertung von Facebook, Twitter, Social Communities und der Ableitung von entsprechenden Maßnahmen entlang eines abgestimmten Prozesses, von der Analyse hin zur Reaktion.

Ziel ist es unter anderem Unternehmen, für deren Produkte und Dienstleistungen, Werkzeuge, Methoden und Zusammenhänge aufzuzeigen, mit deren Hilfe sie die Inhalte des World Wide Web auswerten können, deren Ergebnisse analysieren lernen und wirksame Methoden zum Umgang mit den Medium Web 2.0 ableiten können. Im Zentrum von Social Media Commerce oder/und Social Media Marketing geht es um die Kommunikation. Im Zeitalter des Internet vor dem Web 2.0, ging es im Wesentlichen um das Individuum. In der Gegenwart sind unsere Aktivitäten im Internet stärker sozial bestimmt. Kaufentscheidungen beruhen häufig auf Bewertungen aus dem Netz.

Zum Beginn erhält der Leser einen groben Überblick zu den bewährten klassischen Methoden des Marketings, sowie eine Sicht in die Entscheidungsprozesse des Kaufverhaltens, mit einer Ableitung auf der obersten Ebene in die neue Welt des Social Commerce.

Im Anschluss folgt eine Zusammenfassung über die Entstehung des Web 2.0 und dessen technischem Zusammenhang. Weiterhin folgen eine Beschreibung des Inhalts und der von Konsumenten und anderen Gruppen hauptsächlich genutzten Bereiche und deren Entwicklung.

Im letzten Teil werden die Analysemöglichkeiten beschrieben und an Beispielen die Auswirkungen von dynamischen Prozessen bewertet. Abschließend erfolgt ebenfalls am Beispiel, eine Empfehlung mit dem Umgang von sozialen Gruppen im WWW.

Unter Social Commerce<sup>1</sup> (Empfehlungshandel) wird eine konkrete Ausprägung des eCommerce) verstanden, bei der die aktive Beteiligung der Kunden und die persönliche Beziehung, sowie die Kommunikation der Kunden untereinander im Vordergrund stehen.

---

<sup>1</sup> Steve Rubel ,2005





# Inhalt

## Inhalt I

### Abbildungsverzeichnis..... IV

### Abkürzungsverzeichnis und Fachbegriffe..... V

## 1 Marketing im Wandel zu Social Commerce..... 11

### 1.1 Die Entwicklung des Marketing, von der Verteil und Verkaufsfunktion zum „Social Commerce Marketing“ ..... 11

### 1.2 Methoden des modernen Marketing im klassischen Bereich und deren Wandel..... 13

### 1.3 Abgrenzung von Märkten..... 15

#### 1.3.1 Der Vertrauenseigenschaft ..... 16

#### 1.3.2 Der Erfahrungseigenschaft ..... 16

#### 1.3.3 Der Sacheigenschaft..... 16

### 1.4 Beurteilung von Marktverhalten ..... 17

### 1.5 Änderung des Konsumverhaltens durch neue Informationsgrundlagen ..... 18

### 1.6 Aktiviertheit und innere Beteiligung..... 18

#### 1.6.1 Emotionale Reizwirkungen ..... 18

#### 1.6.2 Kognitive Reizwirkungen..... 18

#### 1.6.3 Physische Reizwirkungen..... 19

### 1.7 Konsumverhalten und Emotionen..... 19

#### 1.7.1 Affektive Komponente..... 20

#### 1.7.2 Kognitive Komponente..... 20

#### 1.7.3 Konative Komponente..... 20

### 1.8 Wertesysteme und Konsumenten..... 20

### 1.9 Entscheidungsverhalten von Konsumenten..... 22

## 2 Web 2.0 Aufbau und Struktur ..... 24

### 2.1 Der Beginn des Internets und dessen Vision..... 24

### 2.2 Struktur des Internet im Wandel ..... 25

### 2.3 Entstehung und Entwicklung des Web 2.0 ..... 26

### 2.4 Technik ..... 31

2.4.1	Abonnementdienste .....	32
2.4.2	Web-Service .....	32
2.4.3	Semantisches Web.....	33
2.5	Social Media .....	33
2.5.1	Anzahl Nutzer im WWW und Aktivitäten.....	34
2.6	Reichweitenbeispiele .....	34
2.6.1	Ein defekter Videorekorder zwingt einen Konzern in die Knie .....	35
2.6.2	Entschuldigung über Twitter .....	36
2.6.3	Plagiatsaffäre Freiherr zu Guttenberg .....	36
2.6.4	Sturz der Regierung Mubarak in Ägypten.....	36
2.6.5	Facebook-Partys sorgen für Chaos in Deutschland .....	37
2.6.6	Per Facebook 20.000 geladen.....	37
2.6.7	US Präsident Barack Obama.....	37
2.7	Leben in der digitalen Welt .....	38
2.8	Warum sich Unternehmen mit Social Media beschäftigen .....	40
<b>3</b>	<b>Social Media .....</b>	<b>41</b>
3.1	Der Start von Social Media zu Social Commerce .....	41
3.2	Das Social Media Vorgehen .....	44
3.2.1	Phase Zieldefinition .....	44
3.2.2	Phase Zuhören und Analyse .....	44
3.2.3	Phase Maßnahmen implementieren .....	44
3.2.4	Phase Push .....	45
3.2.5	Phase Zielgruppensdialog .....	45
3.2.6	Phase Erfolgskontrolle (laufend).....	45
3.3	Die derzeit relevantesten Socialmediakanäle mit Erläuterungen und Beispielen von Unternehmen.....	45
3.3.1	Facebook .....	45
3.3.1.1	Items/Beiträge.....	46
3.3.1.2	Fans.....	46
3.3.1.3	Möglichkeiten von Facebook Präsenzen .....	46
3.3.1.3.1	Persönliches Profil .....	46
3.3.1.3.2	Fanseite .....	46
3.3.1.3.3	Gruppe.....	46
3.3.2	Community Page .....	47
3.3.3	Twitter .....	47
3.3.3.1	Tweets .....	47
3.3.4	Google .....	47
3.4	Welcher Inhalt für welchen Kanal .....	48
3.4.1	Twitter .....	48

3.4.2	Facebook .....	48
3.5	Beispiele für Präsenzen im Internet .....	49
3.5.1	Starbucks .....	49
3.5.2	Beispiel Fleischerei Freese .....	50
3.6	Die Verknüpfung von Social Media zu Social Commerce .....	50
3.6.1	Produktradar .....	51
3.6.2	Serviceradar .....	51
3.6.3	Unternehmensradar .....	51
3.6.4	Wettbewerbsradar .....	51
3.6.5	Trendradar .....	51
3.7	Zusammenfassung des Vorgehens .....	52
3.7.1	Checkliste .....	52
3.7.2	Top 10 Regeln im Unternehmen .....	52
3.8	Fallstudie Social Commerce Blendtec .....	53
3.9	Zusammenfassung .....	54
3.10	Fazit .....	56
3.10.1	Die Entwicklungsstufen im Socialmedia .....	57
3.10.1.1.1	Entdecker/Forscher .....	58
3.10.1.1.2	Optimierer .....	58
3.10.1.1.3	Anwender .....	58
3.10.1.1.4	Könnner .....	58
<b>Literatur</b>		<b>59</b>
<b>Selbstständigkeitserklärung .....</b>		<b>63</b>

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Shared Values nach Meffert und WWW/cloud diffundieren
Abbildung 2:	Lebenszyklusmodell gesellschaftlicher Ansprüche und der Einfluss des Web 2.0
Abbildung 3:	Komplementarität von Leistungseigenschaften angepasst an Web. 2.0
Abbildung 4:	Darstellung von Wertekategorien in individuellen Überzeugungssystemen
Abbildung 5:	Angepasstes Erklärungsmodell des Konsumverhaltens mit Hinweisen zum WWW.
Abbildung 6:	Vereinfachte Darstellung der strukturellen technischen Entwicklung des Internets
Abbildung 7:	Tag Cloud Web 2.0
Abbildung 8:	Aufkommen der Begriffe, die dem Begriff Web 2.0 zugeordnet werden, im Zeitverlauf.
Abbildung 9:	Conversation Prism nach Brian Solis angepasst
Abbildung 10:	Facebook Entwicklung in Deutschland
Abbildung 11:	Präsenz von Unternehmen in Social Communities
Abbildung 12:	Struktur für soziale Medien in deutschen Organisationen
Abbildung 13:	Digital Influence Index
Abbildung 14:	Bespiel einer Firmenseite/Fanpage anhand der Firma Starbucks
Abbildung 15:	Beispiel Fleischerei Fan Seite
Abbildung 16:	Checkliste Social Media
Abbildung 17:	Entwicklungsstufen und Auswirkung der Gestaltung von Social Media im Verlauf

# Abkürzungsverzeichnis und Fachbegriffe

Affektive Komponente	Die subjektive Bewertung zum Einstellungsobjekt
After Sales Service	Bezeichnung für die Aktivitäten, die sich nach dem Kauf eines Produktes anschließen. Dies können klassische Kundenservice Prozesse wie Beratung, Reklamationsannahme oder Update Services sein.
AJAX	Ist ein Apronym für <u>A</u> synchronus <u>J</u> avaScript and <u>X</u> ML. Es bezeichnet die asynchrone Datenübertragung zwischen einem Browser und einem Server
Apronym	Ein Akronym das ein bereits bestehendes Wort ergibt
ARPA	<u>A</u> dvanced <u>R</u> esearch <u>P</u> rojects <u>A</u> gency, ist der Vorgänger des heutigen Internets und wurde von der US Luftwaffe in Auftrag gegeben.
Backbone	Rückrat abgeleitet zu Hauptnetzwerk
Blendtec	Amerikanisches Unternehmen aus West Orem, Utah zur Herstellung von Mixgeräten
Blog	Eine Wortkreuzung aus WWW und Logbuch. Ein öffentliches Tagebuch auf einer Webseite
Browser	Programme zur Darstellung von Webseiten aus dem WWW
CERN	Europäische Organisation für Kernforschung in der Schweiz. Aus dem französischen <u>C</u> onseil <u>E</u> uropè pour la <u>R</u> echerche <u>N</u> ucléaire.
Community	Gemeinschaft
Content Management	Digitale Wissenssammlung zur Zusammenfassung von Informationen, Prozessen etc..
Conversation	Dialog

Digitale Konvertiten	Recherchieren klassisch und kaufen digital (Internet)
Etc.	Et cetera steht für und so weiter.
Facebook	Ein soziales Netzwerk, welches ursprünglich Studenten untereinander verknüpfen sollte.
Feed	Einspeisung, von kostenlosen elektronischen Informationen aus dem Internet
Flickr	Internetdienst der es ermöglicht abgelegte Dateien für weitere Benutzer hochzuladen
FOAF	Akronym für <u>F</u> riend <u>o</u> f <u>a</u> <u>f</u> riend
Follower	Als Follower werden Leser bezeichnet, welche Beiträge von Autoren abonnieren.
Geotagging	Geotag beschreibt die geographische Position von z.B. Videos, Fotos oder Webseiten. Es werden in der Regel Längen- und Breitengrad gespeichert
HTML	<u>H</u> yper <u>T</u> ext <u>M</u> arkup <u>L</u> anguage, eine Textbasierte Auszeichnungssprache zur Strukturierung von Inhalten.
Influencer	Beeinflusser, durch Einträge im Internet.
Internetforen	Internetmarktplatz, zum Austausch von Meinungen und Erfahrungen.
ISP	<u>I</u> nternet <u>S</u> ervice <u>P</u> rovider, bietet Leistungen wie Zugänge zum Internet, Vergabe von IP-Adressen, Bereitstellung von Servern etc. an Privatpersonen und Unternehmen an.
Java Script	Ist eine Scriptsprache die hauptsächlich in Web Browsern eingesetzt wird
Kognitive Komponente	Bezug zu einem Objekt über das vorhandene Wissen
Konative Komponente	beschreibt die Bedeutung von Handeln und Wollen
Mark Zuckerberg	Gründer und Inhaber von Facebook

Messageboards	Internetforen die als Marktplätze zum Austausch und archivieren von Erfahrungen und Meinungen dienen
NSF	<u>N</u> ational <u>S</u> cience <u>F</u> oundation
One to many	einer an viele
One to one	einer zu einem
Online Reputation	Ist die Überwachung und Beeinflussung der Management Wahrnehmung eines Unternehmens oder einer Person in den Medien des Internets
Ontologien	Sprachlich gefasste und formal geordnete Darstellungen von Informationen inklusive der Beziehungen in den spezifischen Bereichen. Sie sind damit wichtiger Bestandteil des semantischen Webs
Open Source	Inhalte die kostenfrei zugänglich sind, z.B. bei Software
PC	<u>P</u> ersonal <u>c</u> omputer ist ein Einzelplatzrechner.
Peering Agreement	Durch diese Vereinbarung werden Computer-zum Datenaustausch verbunden.
Posts	Senden und schreiben von Beiträgen
PR	<u>P</u> ublic <u>R</u> elations, die Öffentlichkeitsarbeit von Organisatoren Unternehmen, Behörden und Personen zur Pflege von Beziehungen
RDF	Akronym für <u>R</u> essource <u>D</u> escription <u>F</u> rameworksystem, ein System zur Beschreibung von Informationen für Objekte
RDL	Akronym für <u>R</u> eport <u>D</u> efinition <u>L</u> anguage, Reporting Standard Tool von Microsoft
ROI	<u>R</u> isk <u>o</u> f <u>I</u> gnoring, das Risiko zu Ignorieren
RoPos	<u>R</u> earch <u>o</u> nline <u>P</u> urchase <u>o</u> fficer
RSS Feed	Strukturiertes Format um Nachrichten zu übermitteln

RSS/Atom	Atom ist ein XML Standard und der die Nachfolge von RSS bildet, da er die bisher unterschiedlichen Formate zusammenfasst
Schelling Points	Thomas C. Schelling 1958, Sozialwissenschaftler, hervorstechende Marksteine oder Brennpunkte auf welche sich menschliche Erwartungen konzentrieren
Semantisches Web	Ist die Version von Tim Berners-Lee, in welcher alle Informationen im WWW durch Maschinen lesbar und nutzbar sind
Server	Bezeichnet Programme oder Computer
Social Commerce	Empfehlungshandel unter Bezug von persönlichen Beziehungen im Internet.
Social media	Soziale Medien ermöglichen es Internetnutzern sich untereinander auszutauschen.
Soziodemographie	Beschreibt in der Sozialforschung die Merkmale einer spezifizierten Gruppe. Z.B. Geschlecht, Alter, Familienstand oder Beruf etc..
SPD	<u>S</u> ozialdemokratische <u>P</u> artei <u>D</u> eutschland
Tweeten	Versenden von Informationen im Dienst Twitter
Twitter	Zwitschern, ist Mikroblogging und verbreitet Textnachrichten im Internet
UCLA	<u>U</u> niversity of <u>C</u> alifornia <u>L</u> os <u>A</u> ngeles, eine der renommiertesten Universitäten der Welt.
User Generated Content	Nutzer generierte Inhalte in z.B. Blogs.
WDR	<u>W</u> est <u>d</u> eutscher <u>R</u> undfunk
Wikis	Systeme die Inhalte im Web veröffentlichen
WOM	<u>W</u> ord <u>o</u> f <u>m</u> outh, Mundpropaganda
WWW	<u>W</u> orld <u>W</u> ide <u>W</u> eb ist ein Dienst, der über das Internet Hypertext abrufen kann.



XFN	Akronym für <u>X</u> HTML <u>E</u> riends Network, ermöglicht es Autoren persönliche Kontakte einfach zu kategorisieren
XMF	Akronym für <u>E</u> xtensible <u>M</u> usic <u>F</u> ormat, Format zur Speicherung von vornehmlich Musikdaten
XML	Akronym für <u>E</u> xtensible <u>M</u> arkup <u>L</u> anguage, Programmiersprache
Yahoo	Internetportal, Unternehmen aus den USA



# 1 Marketing im Wandel zu Social Commerce

## 1.1 Die Entwicklung des Marketing, von der Verteil- und Verkaufsfunktion zum „Social Commerce Marketing“

In den fünfziger Jahren ist man im Marketing im Hauptansatz von einer Verteil- und Verkaufsfunktion ausgegangen. Wobei sich diese Funktionen ein Jahrzehnt später durch den wachsenden Wohlstand und die damit ansteigenden Engpass Situation veränderte. Das Marketing wurde in dieser Zeit als eine operative Beeinflussungsmethode verstanden. In den siebziger Jahren begann sich das Marketing als Führungsfunktion durchzusetzen.

Der Wandel von einer betriebswirtschaftlichen Organisationssicht hin zu einer komplexen und gesamthaften Langfristorientierung nahm seinen Lauf. Darauf folgte dann die weitere Entwicklung zu einer marktbetrachtenden und damit wettbewerbsbetrachtenden Ausrichtung. Durch die zeitgleich voranschreitende mediale Veränderung wurden die Ansätze nicht nur national bedeutsam, sondern durch die Internationalisierungschancen entwickelte sich das „Globalmarketing“<sup>1</sup>.

Im sich anschließenden Jahrzehnt weitet sich das Marketing zunehmend an rechtlichen, gesellschaftlichen und ökonomischen<sup>2</sup> Rahmenbedingungen aus.

Das zweite Jahrtausend wird nunmehr im ersten Jahrzehnt durch bannbrechende Entwicklungen in der Informations- und Kommunikationstechnologie dramatisch verändert. Völlig neue Herausforderungen werden an das Marketing gestellt. Erste Entwicklungen im Database Marketing, dem interaktiven und Netzwerk Marketing erscheinen, welche als virtuelles Marketing beschrieben werden können.

Die aktuellen Entwicklungen im World Wide Web stellen wiederum eine völlig veränderte Lage dar. Aus den Netzwerken des Internets sind in den vergangenen Jahren Social Communities entstanden, welche eine sehr hohe Eigendynamik innehaben, und somit nach einer umfassend neuen Ausrichtung von Marketingfunktionen und Methoden und seinen Instrumenten verlangen. Die neue Zeit des Social Commerce Marketing hat begonnen und hat bereits eine rasante Dynamik.

Das Marketing als ganzheitlich integriertes Instrument hat das Marketing als reine Führungsfunktion endgültig abgelöst.

---

<sup>1</sup> Levitt 1983

<sup>2</sup> Wiedmann 1993; Meffert/Kirchgeorg 1998

## Shared Values nach Meffert und www/Cloud diffundieren zunehmend

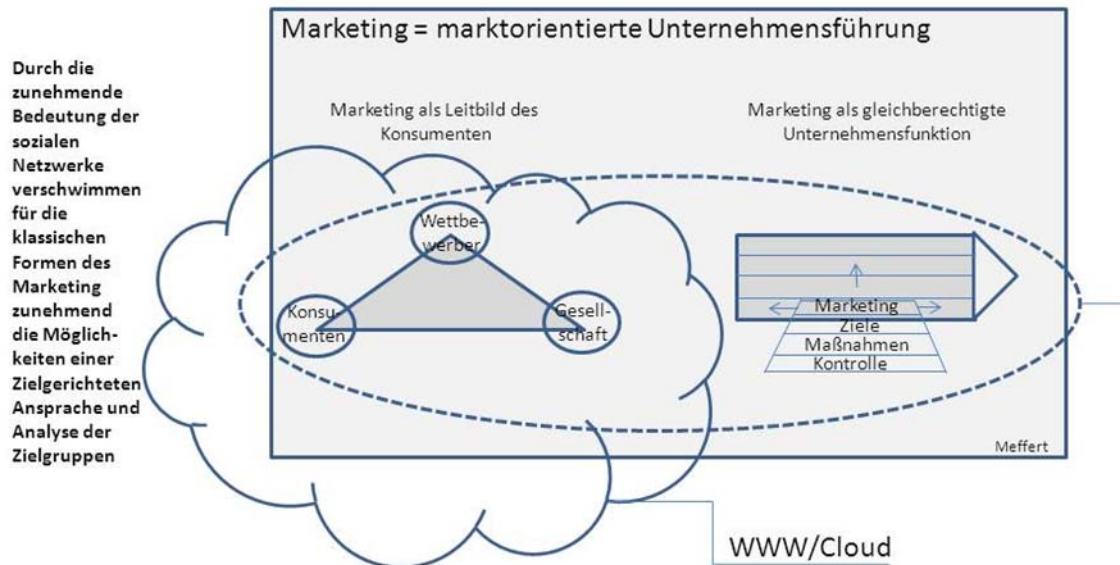


Abbildung 1: Shared Values nach Meffert und WWW/cloud diffundieren

Die von Meffert und Bongarts 2000<sup>3</sup> durchgeführte Studie, in der bestätigt wurde, dass das Marketing als operative Beeinflussungstechnik, sich zu einer funktionsübergreifenden marktorientierten Führungstechnik entwickelt hat, wird durch die Wirkweise der sozialen Netzwerke im World Wide Web wiederum bestätigt. Diese bekommt aber durch die begrenzte Steuerbarkeit durch klassische Methoden, eine völlig neue Dynamik und Dimension. Es verlangt nach einer differenzierten Herangehensweise, um der Komplexität und Geschwindigkeit der sozialen Netzwerke gerecht zu werden. Die Reichweite des Einzelnen und die Medium spezifische Multiplikation, einer geäußerten Meinung, zu zum Beispiel Produkten, Unternehmen und Personen ist durch die Wirkweise der „one to many“ Verbreitung Chance und Risiko zugleich. Der bisherige übliche Ansatz ging in einem „one to one“ Austausch, von der Befriedigung der Bedürfnisse des einzelnen in der jeweiligen Beziehung aus.

<sup>3</sup> Meffert/Bongarts 2000

Die derzeit entstehenden Austauschprozesse sind nunmehr von deutlich größerer Multiplikation getrieben, da der „one to one“ Austausch im World Wide Web unmittelbar ein „to many“ Prozess ist, ohne die Bedürfnisse der weiteren Teilnehmer der Beziehung, des Einzelnen und der weiteren Beobachter überhaupt zu kennen.

## 1.2 Methoden des modernen Marketing im klassischen Bereich und deren Wandel

Hat sich zuletzt die Lehre des Marketing wissenschaftlich mit dem Verhalten von Konsumenten und Organisationen beschäftigt, um eine Clusterung im Entscheidungsprozess und deren Wirkweise zu erkennen, geht es jetzt darum, diesen methodischen Ansatz in ein neues Medium und spezifische Methoden zu übertragen, welches das Kauf und Kommunikationsverhalten von „sozialen Gruppen“ erkennt, welche sich auf „sozialen, virtuellen Marktplätzen“ tummeln, ohne ihre „reale soziale Demographie“ und Identität preiszugeben. Nicht selten ist der virtuelle Dago- bert Duck tatsächlich nur sein Neffe Donald Duck mit einer ungeheuren Reichweite über „sein“ virtuelles Netzwerk, aber für das entsprechende Thema völlig wertlos, oder durch die geleisteten Beiträge ein Risiko.

Das „Relationship Marketing“ in dem es um die Beziehung des Einzelnen und dessen Bindung zur Marke ging, wird zunehmend durch das Social Marketing in Internetforen und auf virtuellen Marktplätzen abgelöst, oder zumindest ergänzt. Da aktuell bereits bis zu 70%<sup>4</sup> der Internetnutzer, abhängig vom Artikel, im Internet recherchieren bevor sie kaufen. Somit sind bereits mehr als 2/3 aller Kaufentscheidungen durch eine vorherige Recherche im Internet beeinflusst.

Die Verbindung von der virtuellen, zur realen Welt, ist dennoch von Belang und stellt zukünftig einen zentralen Schlüssel zum Erfolg dar, weil der tatsächliche Akt des physischen Erwerbs und die Erfahrung mit dem Produkt noch zu einem bedeutenden Anteil im stationären Handel stattfindet, aber es wichtiger wird die Kanalwechsler zu erreichen. Hier wird zwischen digitalen Konvertiten (4Prozent) und RoPos (57Prozent) unterschieden. Digitale Konvertiten recherchieren in traditionellen Kanälen wie Katalogen und Stationär und wechseln erst für den Kaufabschluss ins Internet, während RoPos sich online informieren und offline kaufen.<sup>5</sup> Auch der After Sales Service ist in dieser Beziehung von großer Bedeutung, da auch hier der reale Kontakt zu Menschen und Unternehmen relevant bleibt und dort die Beziehung/der Interaktionsprozess zumindest bei komplexeren Produkten lebt.

---

<sup>4</sup> <http://WWW.derhandel.de/news/technik/pages/E-Commerce-Kaufentscheidung-faellt-immer-haeufiger-im-Netz-1910.html>

<sup>5</sup> <http://WWW.haufe.de/profirma/newsDetails?newsID=1295594511.49>

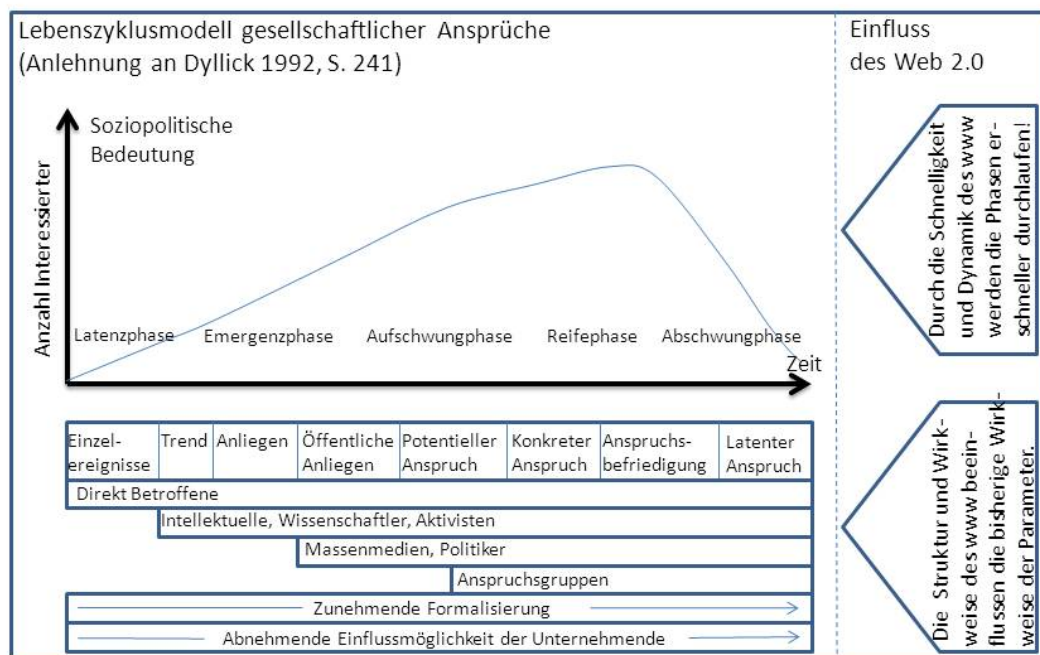


Abbildung 2: Lebenszyklusmodell gesellschaftlicher Ansprüche und der Einfluss des Web 2.0

Die Strategien von Anspruchsgruppen sind miteinander komplex verbunden und können bei einer Nichtbetrachtung ein Unternehmen in eine Legitimitätskrise führen. Das Lebenszyklusmodell veranschaulicht in welcher Relation Anliegen sich im Verhältnis zum Unternehmen verhalten. Die Einführung des Web 2.0 reduziert sowohl die zeitlichen, als auch die weiteren beeinflussenden Parameter.<sup>6</sup>

Aus den bisherigen Marktlebenszyklen haben sich für die Unternehmen die Rentabilitäten und Nachfrageparameter ergeben. Durch den Einsatz der klassischen Marketingmethoden ließen sich Produktion, Absatz und Reaktionen auf Wettbewerber gezielt steuern. Die heutige Steuerung ist durch die Erfolgsstory des Web 2.0 um einige Dimensionen, sowohl vertikal, als auch horizontal verändert.

<sup>6</sup> Meffert/Kirchgeorg 1998, Dyllick 1992

### 1.3 Abgrenzung von Märkten

Die bisherigen Parameter zur Abgrenzung von Märkten, haben sich deutlich verschoben.

Galten bisher die folgenden räumlichen Parameter als relevant und waren maßgeblich für Kampagnenentscheidungen:

- Lokal
- Regional
- National
- Kulturreich/Europa
- Wirtschaftsraum/EU
- Weltweit

So stehen für viele Parameter nun das World Wide Web und damit zumindest eine weltweite Kommunikation.

Die Inhalte, ob

- Klassisch
- Konventionell
- Modern
- Neues

werden durch Meinungsbilder von Meinungsbildnern im Netz gesteuert.

Eine Abgrenzung erfolgt häufig nur noch über:

- Regeln und Gesetze
- Erreichbarkeit von Märkten  
Eine Beschränkung durch Kontingentierung oder Konzessionierung in lokalen oder auch regionalen und nationalen Bereichen
- Marktteilnehmer  
Größe und Anzahl von Teilnehmern, z.B. Monopole und Oligopole

Allerdings werden auch diese Regeln weiter aufgelöst, da deren Steuerung durch die Größe und Reichweiten des World Wide Web nur bedingt möglich sind.

Komplementarität von Leistungseigenschaften verschiebt sich in das Web 2.0.

Hat man bisher in der verhaltenswissenschaftlichen Forschung hinsichtlich von Gründen für die Kaufentscheidung, auf die Leistungseigenschaften in einem informationsökonomischen Dreieck <sup>7</sup> bewertet, verschieben sich in einer one to many Betrachtung auch diese Verhältnismäßigkeiten.

Die Kaufprozesse von Konsumenten werden primär von den folgenden Leistungseigenschaften bestimmt.

#### 1.3.1 Der Vertrauenseigenschaft

- z.B. Rechtsberatung
- Arztbesuch
- Wohnungsmakler

Diese Parameter führen zu Vertrauenskäufen.

#### 1.3.2 Der Erfahrungseigenschaft

- Z.B. Friseure
- Restaurant
- Theater/Kino

Diese Eindrücke führen zu Erfahrungskäufen.

#### 1.3.3 Der Sacheigenschaft

- Z.B. PC's
- Fernseher
- Musikanlagen

Die Betrachtung dieser Grundlagen führen dann zu Sachkäufen.

Die so gebildeten informationsökonomischen Eigenschaftstypologien beziehen sich in der klassischen eins zu eins Konsumwelt auf das gelernte Kaufverhalten des Einzelnen. In der Zeit des virtuellen Social Commerce im Web 2.0, wird häufig dieses Verhalten durch den gruppendynamischen Prozess einer sozialen, virtuellen Gruppe abgelöst und die individuelle Kaufentscheidung folgt nunmehr der Erfahrung des Kollektivs. Marktforschung und Kaufentscheidung verschmelzen und verlagern sich zumindest auf der obersten Ebene in einen Prozess.

---

<sup>7</sup> Weiber1993



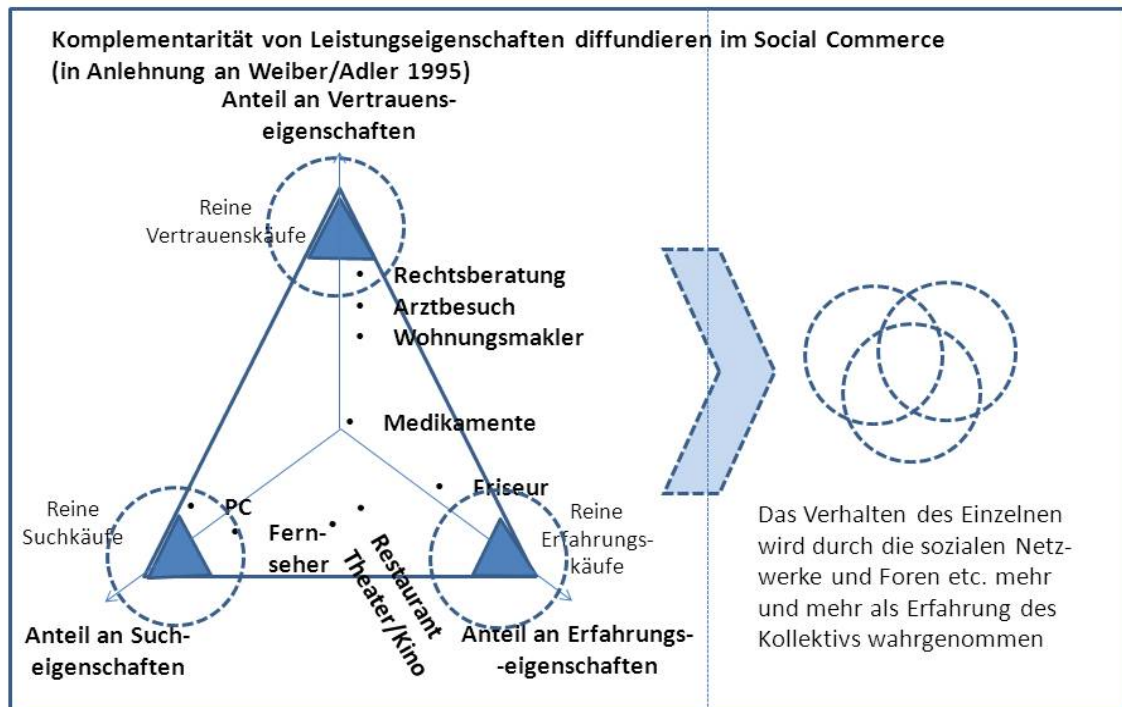


Abbildung 3: Komplementarität von Leistungseigenschaften angepasst an das Web. 2.0

#### 1.4 Beurteilung von Marktverhalten

Die Wirksamkeit der eingesetzten Marketinginstrumente ist für die Marketingverantwortlichen von entscheidender Bedeutung, um das Verhalten potentieller Käufer voranzuplanen oder nach dem Kauf zu analysieren. Die Herausforderung für die Marketingforschung bedeutet, die Bedürfnisse der Märkte im Voraus zu berechnen, um sie anschließend in die richtige Relation zu den eingesetzten Marketinginstrumente zu setzen.

Die Präsentation dieser Abhängigkeiten erfolgt durch Marktreaktionsfunktionen.<sup>8</sup> Der Marktforschung kommt die Rolle der permanenten Faktenbeschaffung zu, um stetig auf die Marktbedürfnisse hinsichtlich Qualität und Beschaffenheit von Produkten, Dienstleistungen, Services etc. reagieren zu können. Mit dem Web 2.0 ist durch seine große Reichweite ein weiterer wichtiger Absatz- und Kommunikationskanal entstanden, der in die Betrachtungen der Marketingforschung systematisch und nachhaltig einzubinden ist.

<sup>8</sup> Steffenhagen 1978/Balderjahn 1993

## 1.5 Änderung des Konsumverhaltens durch neue Informationsgrundlagen

Die Veränderung der Soziodemographie mit einem vermehrten Trend zu Singlehaushalten mit einem wachsenden realen Bruttoeinkommen unterstützt die Struktur und Wirkweise der virtuellen Kommunen, da zu jeder Tages und Nachtzeit Informationen und Meinungen zu beinahe jeglichen Themen vorhanden sind, welche derzeit vergleichsweise noch wenig gesteuert und auf deren Richtigkeit, unabhängig bewertet sind.

Auch wird das Konsumverhalten somit immer weiter individualisiert und es werden mehr und mehr Produkte mit bestimmten, individuell nachgefragten, Eigenschaften recherchiert und nachgefragt. Dies führt zu einer weiteren Fragmentierung der Konsumlandschaften.

Eine Steuerung des Konsums für Unternehmen verkompliziert sich mehr und mehr und die Ableitung von Marketingmaßnahmen wird Kleinteiliger. Allerdings ergibt sich durch eine Einbindung des Mediums Internet die Chance rechtzeitig Markttrends hinsichtlich Chancen oder Bedrohungen zu erkennen.

## 1.6 Aktiviertheit und innere Beteiligung

Durch äußere Einflüsse lässt der Mensch sich aus physiologischer Sichtweise aktivieren und in einen Zustand der Leistungsfähigkeit und Leistungsbereitschaft versetzen. Gemeint ist damit die Erregung des zentralen Nervensystems.

Dieser Zustand ist nicht kognitiv, da er in seiner Ausprägung komplett vom Unterbewusstsein gesteuert ist. Die Aktiviertheit kann auf die folgenden Ursachen<sup>9</sup> zurückgehen.

### 1.6.1 Emotionale Reizwirkungen

Schaffung der inneren Erregung durch emotionale Reize, zum Beispiel durch die Darstellung von nicht bekleideten Menschen in der Werbung.

### 1.6.2 Kognitive Reizwirkungen

Gedankliche Konflikte, Widersprüche und Überraschungen, welche die Informationsverarbeitung stimulieren, wenn beispielsweise eine gestellte Aufgabe nicht, oder nicht in der gewünschten Zeit, erbracht werden kann.

---

<sup>9</sup> Kroeber-Riel/Weinberg (1999, S.71 ff.)

### 1.6.3 Physische Reizwirkungen

Physisch wirkende Reize wie z.B. Temperatur, Lärm, Gerüche, Farben etc..

In der klassischen Werbung werden von Unternehmen diese Reizwirkungen gezielt eingesetzt, da sich Konsumenten zunächst gegenüber Kommunikation passiv verhalten. Das Kaufverhalten wird durch die jeweilige Aktivierung gesteuert. Dieses Kaufverhalten mit den nötigen Reizwirkungen wird beim Social Commerce entscheidend verkürzt, da man oft nur einen Mausklick vom Erwerb und somit von der Kaufentscheidung entfernt ist und dies bei einer medienspezifischen Reduzierung der Reizwahrnehmung.

### 1.7 Konsumverhalten und Emotionen

Die Emotionalisierung von Produkten und Dienstleistungen gewinnt bei der Informationsüberflutung in gesättigten Märkten zunehmend an Bedeutung und begünstigt auch wachsend den Einfluss der Mechanismen von virtuellen sozialen Gruppen, Kommunen und Marktplätzen, da diese häufig den Entscheidungsprozess deutlich verkürzen. Nach Izard<sup>10</sup> wird der Mensch von 10 angeborenen (primären) Grundhaltungen gesteuert: Interesse, Freude, Überraschung, Kummer, Zorn, Ehre, Geringschätzung, Furcht, Scham und Schuldgefühl. Die weiteren (sekundären) Empfindungen setzen sich aus den primären Empfindungen zusammen.

In Teilen werden Emotionen von Menschen bewusst wahrgenommen. Eine Vielzahl von Emotionen wird aber nur unbewusst durch Bilder und Erfahrungen im Unterbewusstsein realisiert.

In der Emotionstheorie, welche sich mit dem menschlichen Handeln auseinandersetzt werden Emotionen als Antriebsfunktion zugeordnet<sup>11</sup>.

Eine weitere bedeutende Variable des Konsumverhaltens ist die Einstellung des Konsumenten zu einem z.B. Produkt oder einer Dienstleistung. Einstellungen sind innere Bereitschaften (Prädispositionen) eines Individuums, auf bestimmte Stimuli der Umwelt konsistent positiv oder negativ zu reagieren.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Izard 1981

<sup>11</sup> Trommersdorf, 1998, S. 61

<sup>12</sup> Meffert, Marketing, 2000, S.118

Durch diesen Lernprozess entstehen Meinungen und Wahrnehmungen des Einzelnen, getrieben durch unmittelbare Erfahrungen. Im Web 2.0 mutieren durch eine ungeheure Vervielfältigung die Erfahrungen Einzelner im positiven oder negativen Sinne zu einer „Marktrealität“, welche dann von vielen angenommen wird. Somit wird es zur Erfahrung des Einzelnen und kann dann wiederum das weitere Kaufverhalten beeinflussen.

Alle diese Erfahrungen sind nach der „3 Komponenten Theorie“ der Einstellung entstanden.

#### 1.7.1 Affektive Komponente

Sie ist die gefühlsmäßige Wahrnehmung

#### 1.7.2 Kognitive Komponente

Die subjektive Einschätzung über eigene Gedanken

#### 1.7.3 Konative Komponente

Die Bedürfnis/Absicht getriebene Einstellung

### 1.8 Wertesysteme und Konsumenten

Ein Wert stellt die Sicht zu etwas wünschenswertem dar. Diese Sicht ist für den Einzelnen oder ein Kollektiv, ausdrücklich oder mit eingerechnet, kennzeichnend für die Selektion der nutzbaren Mittel, Weisen und Ziele des Vorhabens<sup>13</sup>.

Werte können klassisch auf drei verschiedenen Ebenen abgebildet sein. Eine Ebene bilden die Grundorientierungen, welche die Basiswerte bilden. Beispielhaft sind dies, die Werte Gerechtigkeit, Sicherheit, Frieden und in der 2. Ebene orientieren diese sich an den Lebensumständen und Erfahrungen der Konsumenten, den Bereichswerten. Auf der 3. Ebene ist der Konsument in der Situation, Wertvorstellungen bezüglich bestimmter Produkte auszudrücken. Sparsamkeit, Umweltfreundlichkeit oder Pflegezustände lassen bereits Präferenzen zu Produkten erkennen und geben Einsichten in Warengruppenbezogene Grundhaltungen auf.

---

<sup>13</sup> Kluckhohn, 1962

War es bisher wichtig, die Einschätzung von Wertorientierung und Wertewandel als Frühwarnsystem in einer Wert-Verhaltens Beziehung zu betrachten, so werden durch die Dynamik und die potenziellen Skalierungen im WWW. die Herausforderungen an Frühwarnsysteme zur Werteinschätzung von Produkten und Dienstleistungen völlig neue Herausforderungen gestellt, da sich hinsichtlich Zeit und Menge die Grenzen verschoben haben.

Das Konsumverhalten wird als das komplexeste Produkt im Verhalten betrachtet, da es alle anderen Parameter beinhaltet. Darüber hinaus hat vor allem die Wechselwirkung der verschiedenen persönlichen Konstrukte die Folge, dass die Persönlichkeit mehr als die Summe der einzelnen Parameter ist. In der Individualität ist ein einzigartiges relativ stabiles und in der Regel nicht zu veränderndes, zeitu-nabhängiges Verhaltensmuster hinterlegt<sup>14</sup>.

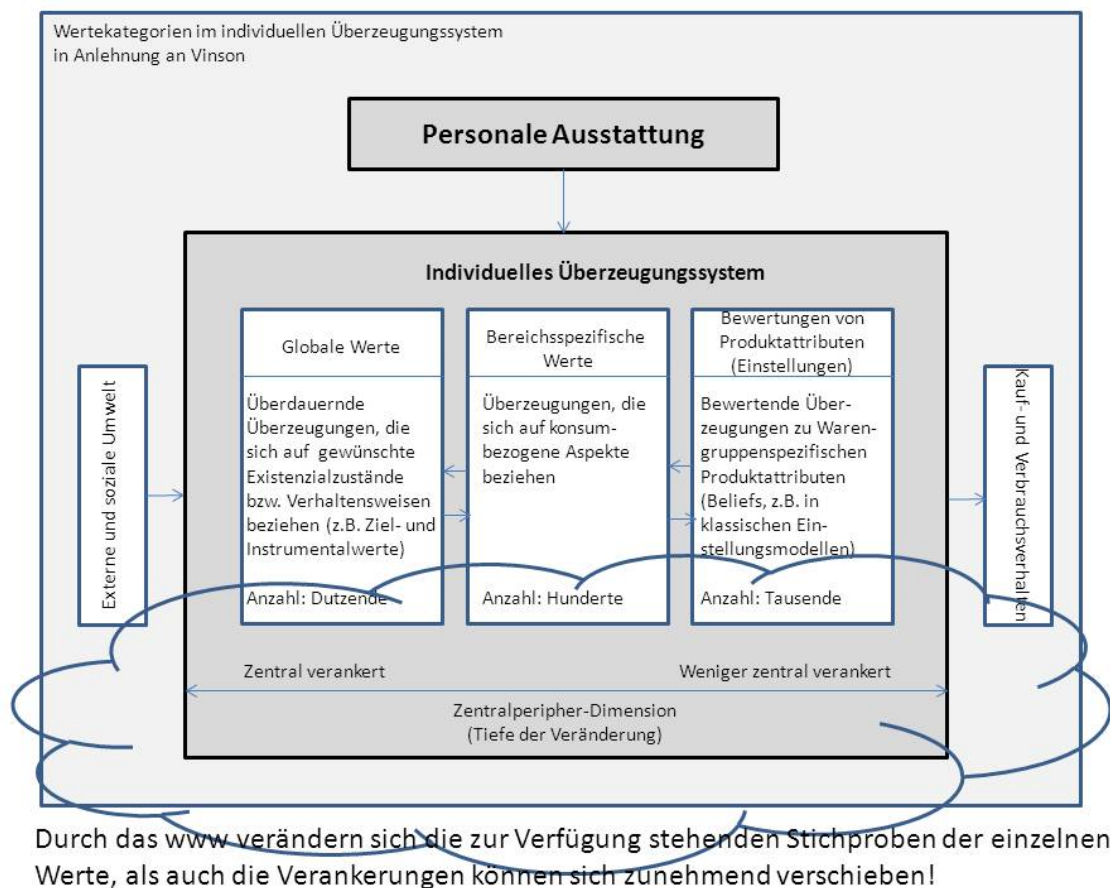


Abbildung 4: Darstellung von Wertekategorien in individuellen Überzeugungssystemen<sup>15</sup>

<sup>14</sup> Meffert 1992, S.66

<sup>15</sup> Vinson 1977

Im Fokus einer Marktdurchdringung stehen häufig Käufertypologien, welche auf der wahrgenommenen Persönlichkeit gebildet wurden. Durch das WWW. finden sich solche Gruppen, mit bestimmten Persönlichkeitstypologien zusammen, ohne allerdings alle Parameter betrachten zu können und zu müssen. Nicht selten werden Werte, welche angeboren oder erlernt sind, nicht sichtbar in die Beurteilung einfließen. Somit ergeben sich neu geprägte Käufertypologien mit der zwingenden Notwendigkeit der Steuerung, um aus einer übergeordneten Perspektive, eine notwendige Justierung sicherzustellen, um gegebenenfalls für Marken bedenklichen Trends entgegenzuwirken.

## 1.9 Entscheidungsverhalten von Konsumenten

Das Käuferverhalten kann von den bis hierher beschriebenen Erklärungsansätzen nicht komplett beschrieben werden.

Dies gelingt vielmehr mit dem weitverbreiteten Totalmodell<sup>16</sup> zum Konsumverhalten, beruhend auf den wesentlichen Bereichen der Entscheidungs-, und Informationsverarbeitung und dem Bewertungsprozess<sup>17</sup>.

Der Entscheidungsprozess startet mit der Wahrnehmung eines Problems, sowie dem Einzelnen dem ein Unterschied zwischen dem individuellen Sollzustand und dem betrachteten Istzustand auffällt. Ist der Unterschied erkannt, und im Einzelnen realisiert und es ist keine Problemlösung vorhanden, beginnt die Informationssuche. Die Informationssuche ist in der Regel beendet, sobald eine Alternativlösung gefunden ist. Die gewonnenen Erkenntnisse sind nun die Basis für den Bewertungsprozess der Alternative.

---

<sup>16</sup> Engel, Kollat und Blackwell (1978, Engel et al 1995)

<sup>17</sup> Berkman/Gilson (1981), Bänsch(1998)

Durch das Suchen und die Recherche im WWW. gelangen nun aber nicht nur Stimuli, welche auf reine Fakten beruhen in die Bewertung, sondern vielfach Resultate, angereichert mit persönlichen Noten und Sichten.

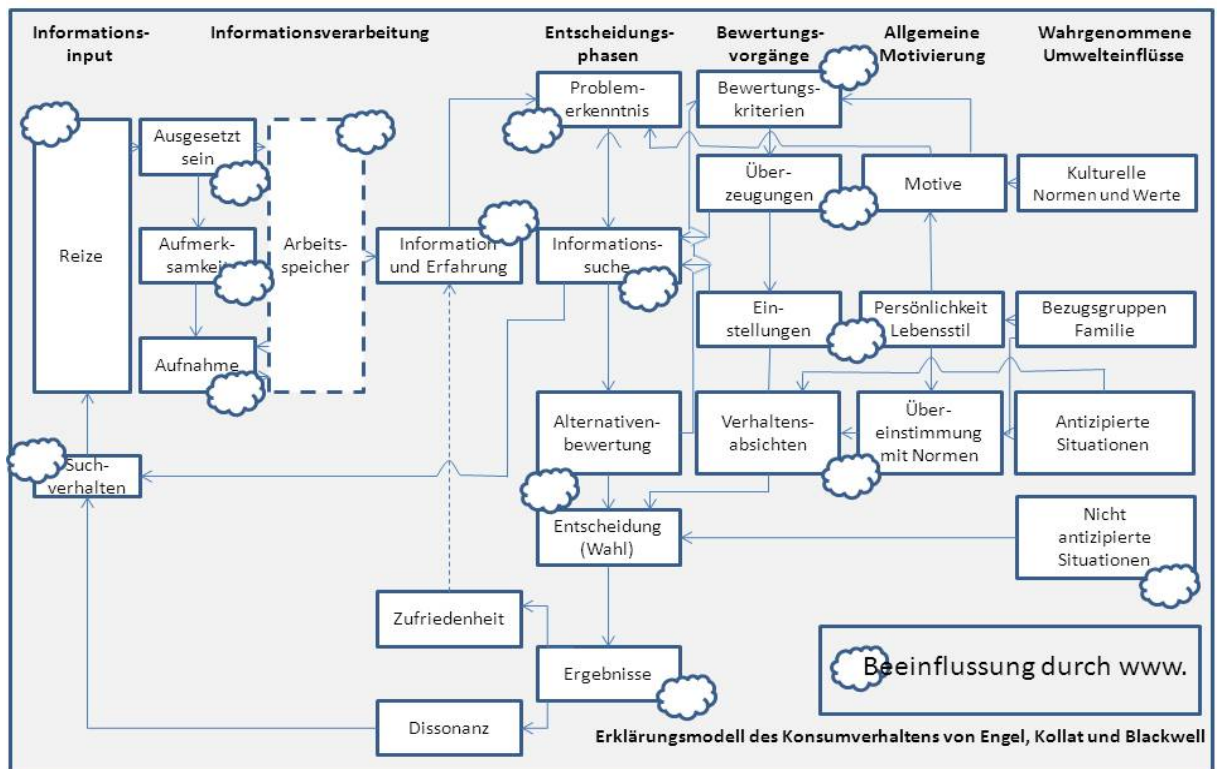


Abbildung 5: Angepasst Erklärungsmodell des Konsumverhaltens mit Hinweisen zum WWW.

## 2 Web 2.0 Aufbau und Struktur

### 2.1 Der Beginn des Internets und dessen Vision

Nachdem vor rund 100 Jahren die Telekommunikationstechnologie erfunden wurde, sind wir Zeuge von großen Innovationen in diesem Sektor geworden. Die Verknüpfung von kabelbasierter und kabelloser Technik, die Entwicklung von analogen zu digitalen Daten, Faxtechnologie, Sprachsysteme und vieles mehr, haben die Telefonie, wieder und wieder revolutioniert. Millionen von Menschen sind heute vom reibungslosen Ablauf dieser Technologie, nicht selten überlebensabhängig.

Das Internet ist ebenfalls ein Produkt dieser Technologie, welches bereits am 3. Juli 1969 am UCLA<sup>18</sup> erfunden wurde. Anfangs noch unter dem Begriff ARPANET bezeichnet. Bekannt sind die ersten Buchstaben, welche am 29. Oktober 1969 zwischen einem UCLA Computer und einem Rechner am Stanford Research Institute gewechselt wurden. LOG für LOGIN, die Physiker begleiteten die Übermittlung zeitgleich am Telefon. Danach soll der Rechner abgestürzt sein.

Der britische Informatiker Sir Timothy John Berners Lee<sup>19</sup>, ist der Erfinder der HTML und der Begründer des World Wide Web. Berners Lee schlug 1989 seinem Arbeitgeber CERN ein Projekt vor, welches auf dem Prinzip des von ihm erfundenen Hypertextes beruhte. Das Institut CERN lag sowohl auf schweizerischen und französischem Gebiet. Die verschiedenartigen Daten und Rechnerstrukturen machten es den Wissenschaftlern häufig nicht möglich, Wissen digital, schnell und unkompliziert auszutauschen. Es entstand in einem Projekt, verantwortet von Berners Lee, das Internet. Seinerzeit war wohl niemandem klar, dass aus diesem Projekt, das Internet der heutigen Zeit resultieren würde, in dem nicht einige Wissenschaftler, sondern später Millionen von Menschen, Wissen und Informationen austauschen, sowie Millionen von Computern, Menschen untereinander weltweit verbinden. Auch war die Weiterentwicklung von einem Informationsmedium, zu einem Marktplatz für soziale Kontakte, nicht vorhersehbar.

---

<sup>18</sup> <http://WWW.lk.cs.ucla.edu/index.html>

<sup>19</sup> <http://WWW.3org/People/Berners-Lee/longer.html>



## 2.2 Struktur des Internet im Wandel

Das Internet war ursprünglich als ein zentrales Netz (Backbone) ausgelegt, an welches sich zum Beispiel andere Institutionen hierarchisch anschließen sollte. Die Privatisierung des Internet und das daraus resultierende Wachstum, haben einen Markt von Internet Service Providern entstehen lassen. Der damit einhergehende Strukturwandel ist im Wesentlichen darin begründet.

Die Verflechtung dieser ISP's zum heutigen Internet stellt eine ungeheure Komplexität dar. Jeder einzelne ISP ist mit einem anderen oder mehreren Providern verbunden und führt mit jedem eine unabhängige Geschäftsbeziehung. Die Datenübermittlung erfolgt in Protokollen, abgestimmt in einem Peering Agreement. Auf Basis der aktuell verfügbaren Netztechnologien, teilt der Markt sich derzeit in drei unterschiedliche Netztypen.

Die Backbones der ISP's bilden von und zwischen einander die Kernnetze. Die Wirtschaft mit ihren Unternehmen, die Wissenschaft und andere Einrichtungen, werden über Zugangsnetze mit den Privatpersonen mittels der ISP's miteinander verbunden. Zur Verbindung von Rechnern in Heimnetzen, Unternehmen und anderen Bereichen werden lokale Netze betrieben<sup>20</sup>.

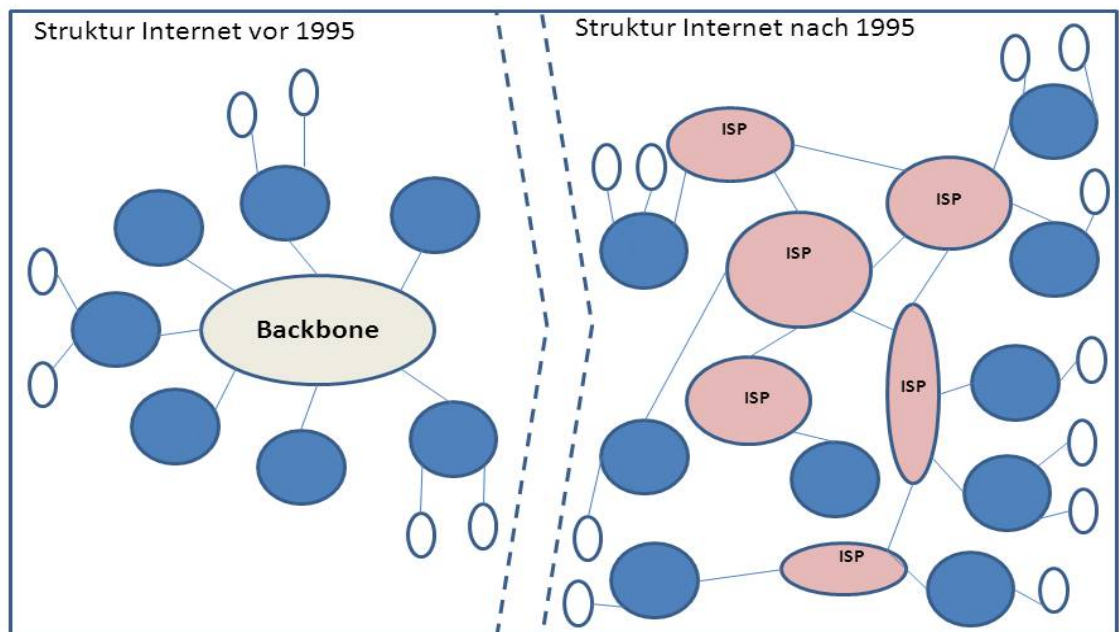


Abbildung 6: Vereinfachte Darstellung der strukturellen technischen Entwicklung des Internets

<sup>20</sup> [http://WWW.karakas-online.de/teia/HTML/html\\_1\\_6.htm](http://WWW.karakas-online.de/teia/HTML/html_1_6.htm)

Das ursprünglich konzipierte Internet war in seiner Struktur in einer strengen Hierarchie aufgebaut. Das Netz baute sich um ein Backbone (Rückrat) auf und schloss die zumeist Forschungseinrichtungen an. Diese verfügten zum Teil wieder über lokale Netze, durch deren Backbone der gesamte Informationsaustausch gesteuert wurde. Direkte Verbindungen zwischen den Einrichtungen kamen kaum vor. Die ARPA unterhielt und finanzierte Anfangs und dann später der NSF die Projekte.

Mit dem Paradigmenwechsel, weg von einer im Wesentlichen durch wissenschaftliche Einrichtungen genutzte Infrastruktur, seit 1995, wird weitestgehend die Netzinfrastruktur von Telekommunikationsgesellschaften genutzt. Es entstehen in dieser Infrastruktur mehr und mehr ISP's welche das Internet Backbone bilden. Von dort werden zunehmend Privatpersonen, wissenschaftliche Einrichtungen und Unternehmen, kostenpflichtige Zugänge angeboten und zum Beispiel Netzwerklösungen angeboten.

Jeder ISP verfügt über seinen eigenen Backbone und kann wahlweise regional begrenzt, bis weltweit umspannend, mit wenigen oder vielen tausend Megabit/s Übertragungskapazität aufgebaut sein.

Zugangsnetze werden in diesen Konstrukten in der Regel technisch am schwächsten ausgelegt und bilden somit häufig als Schwachstelle die Ursache von Leistungsproblemen oder Zugangsausfällen.

## 2.3 Entstehung und Entwicklung des Web 2.0

Web 2.0 ist eine Bezeichnung, welche für eine Reihe interaktiver und kollaborativer Elemente des Internets, speziell des WWW steht und damit in Anlehnung an die Versionsnummern von Softwareprodukten eine Differenzierung von früheren Nutzungsarten beansprucht.

Der Begriff wurde 2004 von Dale Dougherty und Craig Cline (MediaLive) zum ersten Mal verwendet und erhielt nach dem Artikel „What is Web 2.0“<sup>21</sup> von Tim O'Reilly vom 30. September 2005 ein erhebliches Medienecho, auch außerhalb des englischen Sprachraumes.

Dougherty prophezeite, dass das Web in einer Wiedergeburt sei, bei der sich grundlegende Regeln und Geschäftsmodelle verändern.

---

<sup>21</sup> Tim O'Reilly, „What is Web 2.0“

Er stellte eine Reihe von Vergleichen an:

<u>Web 1.0</u>	<u>Web 2.0</u>
DoubleClick ➤	Google AdSense
Ofoto ➤	Flickr
Mp3 ➤	Napster
Persönliche Webseiten ➤	Blogs
...	

Dougherty bezog John Battelle ein, um eine geschäftliche Perspektive zu erarbeiten. Daraufhin veranstalteten O'Reilly Media, Battelle und MediaLive die erste Web-2.0-Konferenz im Oktober 2004. Die Konferenz findet seitdem jährlich im Oktober statt.

Der Begriff „Web 2.0“ bezieht sich weniger auf bestimmte Technologien oder Innovationen, sondern hauptsächlich auf eine veränderte Nutzung und Wahrnehmung des Internets. Die Benutzer erstellen, bearbeiten und verteilen Inhalte in Menge und Qualität im Wesentlichen selbst, unterstützt von Wikis, Blogs und Mikroblogs, Foto- und Videoportalen. Die Inhalte werden nicht mehr nur zentralisiert von großen Medienunternehmen erstellt und über das Internet verbreitet, sondern auch von einer Vielzahl von Nutzern, die sich mit Hilfe sozialer Software zusätzlich untereinander vernetzen.

Der Begriff grenzt die interaktiven Nutzungsarten von einem angeblichen *Web 1.0* ab, indem es nur wenige „Bearbeiter“ (Personen und Organisationen, die Inhalte für das Web erstellten bzw. Informationen bereitstellten), aber zahlreiche „Benutzer“ (Konsumenten, welche die bereitgestellten Inhalte passiv nutzten) gegeben hat.

Ebenfalls wird angeführt, dass das Web zu Beginn überwiegend aus *statischen* HTML-Seiten bestanden habe, von denen viele für längere Zeit unverändert ins Netz gestellt und nur gelegentlich überarbeitet, oder in größeren Zeitabständen ausgetauscht wurden. Damit sich Seiten auch von mehreren Menschen effizient bearbeiten und verwalten lassen, seien Content-Management-Systeme und aus Datenbanken gespeiste Systeme entwickelt worden, die während der Laufzeit die Inhalte von Seiten *dynamisch* (nicht zu verwechseln mit Dynamic HTML) austauschen oder neue Inhalte einzusetzen helfen.

Folgende Entwicklungen haben ab etwa 2005 aus Sicht der Befürworter des Begriffs zur veränderten Nutzung des Internets beigetragen:

- Die Trennung von lokal verteilter und zentraler Datenhaltung schwindet: Auch Anwender ohne überdurchschnittliche technische Kenntnis oder Anwendungserfahrung benutzen Datenspeicher im Internet (z. B. für Fotos). Lokale Anwendungen greifen auf Anwendungen im Netz zu; Suchmaschinen greifen auf lokale Daten zu.
- Die Trennung lokaler und netzbasierter Anwendungen schwindet: Programme aktualisieren sich selbstständig über das Internet, laden Module bei Bedarf nach und immer mehr Anwendungen benutzen einen Internet-Browser als Benutzerschnittstelle.
- Neben einer strengen Rollenverteilung zwischen Bearbeitern oder Informationsanbietern auf der einen Seite, und reinen Benutzern oder Informationskonsumenten auf der anderen Seite sind einfache Angebote zu teil- oder zeitweise stattfindendem Rollentausch getreten: Anwender mit kaum mehr als durchschnittlicher EDV-Kenntnis stellen eigene Beiträge auf Server (siehe User Generated Content), pflegen Weblogs und verlagern auch private Daten ins öffentliche Netzwerk.
- Es ist nicht mehr die Regel, die einzelnen Dienste getrennt zu nutzen, sondern die Webinhalte verschiedener Dienste werden über offene Programmierschnittstellen nahtlos zu neuen Diensten verbunden.
- Durch Neuerungen beim Programmieren browsergestützter Applikationen kann jeder durchschnittlich befähigte Nutzer, selbst wenn er nicht programmieren kann, viel leichter als bisher aktiv an der Informations- und Meinungsverbreitung teilnehmen.

“And at that times that means stretching people and getting them to be comfortable with. A lot of this is just social norms catching up with what technology is capable of”

sagt Mark Zuckerberg<sup>22</sup> und spielt damit an, dass sich durch das Web2.0 einige Werte in unserer Gesellschaft stetig verändert haben. Bisher führten vor allem kulturelle Praktiken zum Verlassen auf ähnliche Werte - Werte die bestimmten, wie bestimmte Prozesse abzulaufen haben (bezeichnet als Schelling<sup>23</sup> Points).

---

<sup>22</sup> Zit. nach Zuckerberg in ThomsonReutersBlog 07.09.2008

<sup>23</sup> Schelling, T. C. (2005)

Bisher waren die traditionellen Medien die Überwachungsinstanzen von Informationen im Internet. Heute gibt es kein Regulativ mehr, welches die Kontrolle über das Internet ausübt. Es findet eine steigende Demokratisierung statt. Heute treten noch weitere Mechanismen neben die traditionellen Überwachungsinstanzen, die wenigstens eine Teilregulierung bewirken: Suchmaschinen, Bewertungen durch Internetuser und darauf basierende Ranglisten und Meinungsführer, welche Kaufentscheidungen beeinflussen.



Die in Abbildung 7 abgebildete Tag Cloud zeigt die Prinzipien des Web 2.0. Sie wurde von Markus Angermeier<sup>26</sup> am 11. November 2005 veröffentlicht.

<sup>26</sup> Markus Angermeier, Web2.0 Mindmap

O'Reilly und Battelle fassten Schlüsselprinzipien zur Charakterisierung von Anwendungen zusammen, die dem Begriff „Web 2.0“ zugeordnet werden können:

- Das Web als Plattform (anstatt des lokalen Rechners).
- Datengetriebene Anwendungen (Inhalte sind wichtiger als das Aussehen).
- Die Vernetzung wird verstärkt durch eine „Architektur des Mitwirkens“ (Jeder kann mitmachen.).
- Innovationen beim Aufbau von Systemen und Seiten durch die Verwendung von Komponenten, welche von verschiedenen Entwicklern erstellt worden sind und beliebig miteinander kombiniert werden können (ähnlich dem Open-Source-Entwicklungsmodell).
- Einfache Geschäftsmodelle durch das verteilte, gemeinsame Nutzen von Inhalten und technischen Diensten.
- Das Ende des klassischen Softwarelebenszyklus; die Projekte befinden sich immerwährend im Beta-Stadium.
- Die Software geht über die Fähigkeiten eines einzelnen Verwendungszwecks hinaus.
- Es wird nicht nur auf die Vorhut von Web-Anwendungen abgezielt, sondern auf die breite Masse der Anwendungen.

Tim O'Reilly hat den Unterschied auch anhand einiger Anwendungen dargestellt, von denen manche allerdings nicht Teil des Webs sind<sup>27</sup>.

---

<sup>27</sup> Tim O'Reilly, „What is Web 2.0“

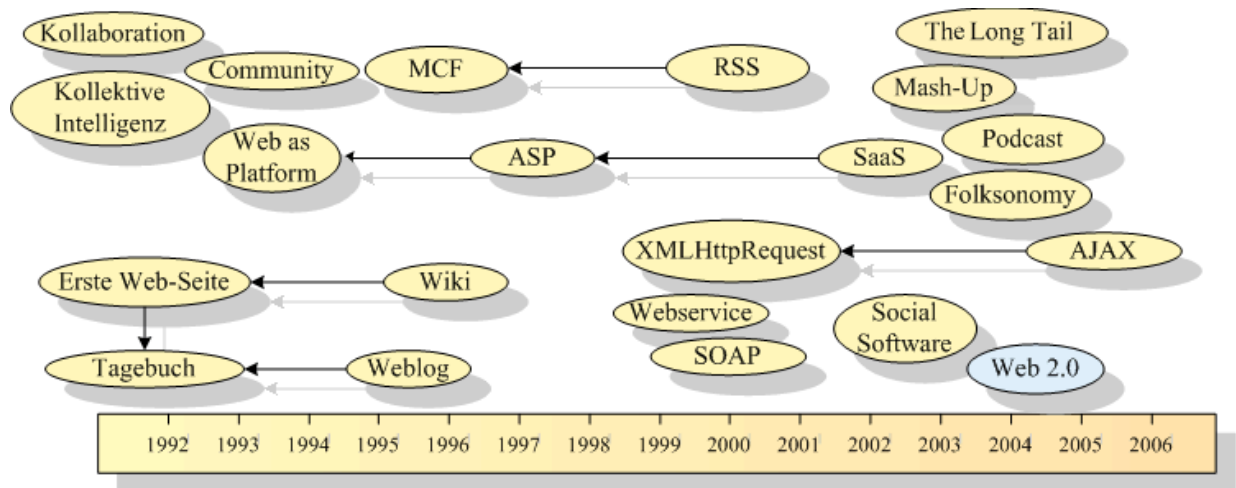


Abbildung 8: Gängige Begriffe, die dem Begriff Web 2.0 zugeordnet werden, im Zeitverlauf

## 2.4 Technik

Aus technischer Sicht bezeichnet das „Web 2.0“ auch eine Anzahl von bereits in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre entwickelten Methoden, von denen viele erst mit dem Aufkommen einer großen Zahl breitbandiger Internetzugänge weltweit und allgemein verfügbar wurden. Typische Techniken, Internet-Anwendungen bzw. Leistungen sind folgende:

- Abonnementdienste mit RSS/Atom oder ähnlichem, bei denen Informationen zwischen Websites ausgetauscht werden.
- Techniken, die es ermöglichen, Web-Anwendungen wie herkömmliche Desktop-Anwendungen zu bedienen (z.B. AJAX).
- Weblogs (persönliche „Tagebücher“ im Netz).
- Anwendungen für soziale Netzwerke.
- Webservices.
- Bürgerjournalismus-Internetseiten.

### 2.4.1 Abonnementdienste

Manche Betreiber von Websites, z.B. Zeitungen stellen Inhalte der Website in einer Form zur Verfügung, die der Benutzer abonnieren kann. Neue Inhalte werden automatisch heruntergeladen und dem Benutzer durch ein geeignetes Programm angezeigt.

Populäre Anwendungen hierfür sind z.B. das Anzeigen der neuesten Schlagzeilen der bevorzugten Zeitung auf dem Desktop oder Information über neu eingetroffene E-Mails in einem Webmail-Postfach. Solche Abonnementdienste heißen üblicherweise Feed die zu Grunde liegenden Protokolle sind in der Regel RSS oder Atom.

### 2.4.2 Web-Service

Als Web-Service wird ein über das Web abrufbares Daten- oder Datenauswertungsangebot bezeichnet, dass Programmen standardisierte Abfrage- bzw. Datenaustauschwege bietet. Ein Web-Service ist nicht darauf ausgelegt, unmittelbar durch Menschen benutzt zu werden.

Im Zusammenhang mit dem so genannten Web 2.0 meint man mit Web-Services Zusammenfassungen von Diensten verschiedener Anbieter zu einem neuen, leistungsfähigeren oder umfassenderem Dienst für Internetnutzer.

Beispielanwendungen:

- Verschiedene Suchmaschinen ermöglichen den Internet-Benutzern von ihrer eigenen Website aus, eine Suchanfrage an den Suchdienst abzuschicken. Selbstverständlich können auch Programme solche Web-Services von Internet-Suchmaschinen verwerten.
- Websites, mit deren Hilfe man seine Bibliothek (z.B. LibraryThing) verwalten kann, nutzen Web-Services von Internetbuchhändlern, für die Suche nach Büchern, Autoren etc. Der Web-Service-Anbieter liefert Datensätze mit Angaben zu den gefundenen Büchern, teilweise mit einer Abbildung des Titelbildes.



### 2.4.3 Semantisches Web

Der Begriff Web 2.0 wird auch mit dem Semantischen Web in Verbindung gebracht. Dies betrifft etwa die Verwendung von Elementen wie FOAF und XFN zur Beschreibung sozialer Netzwerke, die Entwicklung von Folksonomies als vereinfachte Variante der Ontologien, der Verwendung von Geotagging oder RDF-basierten Feeds, die Verwendung von Mikroformaten, bis hin zur Erstellung von Ontologien mit Hilfe von Wikis.

Das Semantic Web beschreibt eine Technologieentwicklung hin zu einer höheren Interoperabilität durch den Einsatz von Standards wie etwa XML, RDF und OWL. Die Verarbeitung der Information durch Maschinen soll damit erhöht werden.

### 2.5 Social Media

Der Begriff Social Media beschreibt den Austausch von Sichtweisen, Erfahrungen und Informationen, unterstützt von Community-Websites mit ansteigender Bedeutung in der vernetzten Welt.

Mit zunehmender Nutzung der sozialen Medien verschwinden zwischen den Menschen die geographischen Mauern und die Online Communities sind in ihrem Wachstum scheinbar nicht zu stoppen.

Blogs, Message Boards, Twitter, Internetforen, Bild und Videoportale, Wikis und Podcasts sind Beispiele für Social Media. Die Kommunikation über jedes dieser Medien erleichtert die Verbreitung von Informationen und Themen, welche die Menschen global bewegen.

Der Mitte 2008 erschienene Universal McCanns Wave3-Report<sup>28</sup> beschreibt den Stand und die sich beschleunigende Entwicklung in der Nutzung des Internets rund um den Erdball.

---

<sup>28</sup> [http://WWW.universalmccann.com/Assets/UM%Wave%203%20Final\\_20080505110444.pdf](http://WWW.universalmccann.com/Assets/UM%Wave%203%20Final_20080505110444.pdf)

### 2.5.1 Anzahl Nutzer im WWW und Aktivitäten

- 394.000.000 schauen sich Videos live an
- 346.000.000 lesen Blogs
- 321.000.000 lesen persönliche Blogs
- 307.000.000 besuchen die Profile von Freunden in sozialen Netzwerken
- 303.000.000 nutzen Videoportale
- 202.000.000 pflegen Profile in sozialen Netzwerken
- 248.000.000 laden Fotos hoch
- 216.000.000 laden Videopodcasts herunter
- 215.000.000 laden Audiopodcasts herunter
- 184.000.000 starten eigene Blogs
- 183.000.000 laden Videos hoch
- 160.000.000 abonnieren RSS Feeds

Seit der Gründung 2004 hat sich die Pflege von Profilen alleine bei Facebook auf fast 700 Millionen Mitglieder in 2011<sup>29</sup> entwickelt.

Der e-Commerce Umsatz in Deutschland wird sich seit 1999 von 1,25 Milliarden € auf über 25 Milliarden € im Jahr 2011 entwickeln<sup>30</sup>.

In den USA hat der Einzelhandelsumsatz im e-Commerce alleine im 4. Quartal mehr als 50 Milliarden US Dollar betragen<sup>31</sup>.

Weltweit verdienen bereits 1.300.000 Menschen ihren Unterhalt durch den Handel beim Internetauktionenhaus eBay.

### 2.6 Reichweitenbeispiele

Die folgenden Beispiele verdeutlichen nochmals die Reichweite und weltweite Ausdehnung der sozialen Medien und unterstreichen, dass der Prozess nicht mehr zu stoppen ist.

---

<sup>29</sup> Quelle: Süddeutsche.de, 04.07.2011

<sup>30</sup> Quelle: HDE (Handelsverband Deutschland)

<sup>31</sup> Quelle: US Census Bureau, emarketer

### 2.6.1 Ein defekter Videorekorder zwingt einen Konzern in die Knie<sup>32</sup>

Japan realisiert eine neue Dimension im Verhältnis zwischen Unternehmen und Kunde

Odr. YOKOHAMA, 17 August. Einer der größten japanischen Elektrokonzerne hat in jüngster Zeit eine Lektion erhalten, von welcher elementaren Bedeutung Kundendienst für ein Unternehmen sein kann. Vorangegangen war folgendes: Ein Kunde in der westjapanischen Stadt Fukuoka hatte sich einen Toshiba Videorekorder gekauft. Als das Gerät nicht ordnungsgemäß funktionierte, reklamierte der Käufer die Mängel. Bei deren Abstellung gab es allem Anschein nach verschiedene Pannen. Als der Käufer schließlich bei Toshiba anrief, um sich über den gesamten Vorgang zu beschweren, verhielt sich ein Angestellter des Elektrokonzerne gänzlich unjapanisch und ging den Kunden am Telefon breitseits an – in einer Weise, die vom Konzern nachträglich als „Missbrauch des Kunden“ bezeichnet worden ist.

Der Kunde allerdings hatte dieses Gespräch auf Band aufgenommen. Und nach der erlittenen harten Abfuhr rächte er sich auf seine eigene Weise. Als erfahrener Internet-Nutzer richtete er kurzerhand allein für den Zweck ein Tagebuch ein, um aller Welt zu zeigen, wie Toshiba mit ihm verfahren war. Innerhalb von nur einem Monat wurde die Internet-Seite mehr als sechs Millionen Mal aufgerufen. Der Elektrokonzern betrachtete das als besonders unfreundlich und beantragte vor dem Bezirksgericht Fukuoka eine einstweilige Verfügung, die untersagen sollte, einen Großteil des erwähnten Telefongesprächs über die Webseite zu veröffentlichen. Auch dieser Schritt ging allerdings daneben.

Kaum war nämlich die einstweilige Verfügung beantragt, sah sich Toshiba derartig vielen Beschwerden, die die Konzernwebsite registrierte ausgesetzt, dass der Toshiba-Führung nichts anderes übrig blieb, als einen Rückzieher zu unternehmen. Offiziell erklärte die Aktiengesellschaft, dass der Kundendienstsachbearbeiter in „ungeeigneter Weise“ reagiert habe. Zugleich wurden alle Erklärungen von Toshiba auch auf der Internet-Seite des Konzerns veröffentlicht. Bei der gleichen Gelegenheit wurde bestätigt, dass die einstweilige Verfügung nicht weiter verfolgt würde. Dem war entgegengekommen, dass der Käufer des Videorekorders inzwischen erklärt hatte, sein Zorn richte sich alleine gegen die Behandlung durch den Sachbearbeiter im Hause Toshiba, nicht aber gegen den Konzern insgesamt. Mit all diesen Erklärungen war zunächst nach außen der Friede wiederhergestellt. Dennoch hat der geschilderte Fall in Japan die größten Unternehmen beträchtlich aufgeschreckt. Keine Unternehmensführung hatte zuvor das Internet als derartig wirksame Waffe eingeschätzt, wie sie sich in diesem Fall tatsächlich erwiesen hatte. Inzwischen wird auch von japanischen Medienfachleuten davon gesprochen, dass der „Fall Toshiba“ eine „neue Dimension“ im Verhältnis zwischen Unternehmen und ihren Kunden geschaffen habe.

---

<sup>32</sup> Artikel aus Frankfurter Allgemeine Zeitung, 17.08.1999, Seite 27

Dabei wird vielfach die Sorge laut, was wohl aus einem solchen Fall würde, wenn Recht und Unrecht keineswegs so eindeutig verteilt wären, wie das im Fall Toshiba-Videorekorder in Fukuoka tatsächlich zutraf.

#### 2.6.2 Entschuldigung über Twitter<sup>33</sup>

Kuala Lumpur. Weil er ein Unternehmen beleidigt hat, muss sich ein Mann in Malaysia 100 Mal über den Internet-Kurz-Nachrichtendienst Twitter entschuldigen. Das entschied ein Gericht, wie der Belangte, Fahmi Fadzil, sagte. Er hatte im Januar auf Twitter geschrieben, dass eine schwangere Bekannte schlecht von ihrem Arbeitgeber behandelt worden sei

#### 2.6.3 Plagiatsaffäre Freiherr zu Guttenberg

Vor 10 Jahren hätte sich die Debatte um die Plagiatsvorwürfe nach wenigen Tagen zu einer Spezialistendebatte entwickelt. Doch heute haben sich innerhalb kürzester Zeit soziale Netzwerke gemeinsam für die Aufklärung verantwortlich gefühlt und Deutschlands zurzeit beliebtesten Politiker zur Wahrheit und zum Rücktritt gezwungen.

#### 2.6.4 Sturz der Regierung Mubarak in Ägypten<sup>34</sup>

Der tragische Tod von Khaled Said, 28, der im Juni 2011 von ägyptischen Polizisten aus einem Internet Café gezogen und geschlagen wurde. Junge verlinkte Ägypter teilten ihre Beschwerden auf Facebook mit und erreichten innerhalb kürzester Zeit über die Gruppe „We are All Khaled Said“ hunderttausende von Ägyptern. Dies förderte die ohnehin existierenden Proteste gegen Mubarak und fegte ihn von der Macht. Diese ägyptische Erfahrung zeigt, dass Social Media das Sterben von autoritären Regimen erheblich beschleunigen kann. Wichtig zu beachten ist, dass es sich in Ägypten um eine Regierung handelte in der die Demonstranten damit gesegnet waren, das man nicht in der Lage war eine „Tweet von einem Sack“ zu unterscheiden. Das Internet zeitweise auszuschalten, hat die Eskalation nicht verhindert, sondern noch verstärkt!

---

<sup>33</sup> Quelle: afp, 3.Juni 2011

<sup>34</sup> <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704657704576150653606688990.html>

### 2.6.5 Facebook-Partys sorgen für Chaos in Deutschland<sup>35</sup>

Wuppertal – Mehrere Facebook Partys sind in Deutschland am Wochenende völlig aus dem Ruder gelaufen. Eine anonym über die Internetplattform organisierte Massenparty mit 800 Gästen in Wuppertal ging in der Nacht zum Samstag mit 16 Verletzten, einem Großeinsatz der Polizei und mehreren Festnahmen zu Ende. Auch im bayrischen Zirndorf musste die Polizei eine Party beenden, die unter unerwartetem Massenandrang eskalierte. Politik und Sicherheitsbehörden zeigen sich besorgt über das neue Phänomen. „Man weiß nie, welche Teilnehmer kommen und wie viele Teilnehmer kommen“, sagte Nordrhein-Westfalens Innenminister Ralf Jäger (SPD) dem WDR.

### 2.6.6 Per Facebook 20.000 geladen<sup>36</sup>

Party Teurer Spaß für jungen Pinneberger Ahrensbürg. Nach der aus dem Ruder gelaufenen Geburtstagsfeier der 16-jährigen Thessa in Hamburg droht nun auch in Ahrensbürg eine Facebook-Party. Ein Jugendlicher aus Pinneberg hat zu seinem 18. Geburtstag im Internet 20.000 Menschen auf die Schlosswiese in Ahrensbürg in Schleswig-Holstein eingeladen. Die Stadt bereitet sich zusammen mit Polizei, Schlossverwaltung und Rettungsdiensten auf die Party vor. Ein teurer Spaß: Die Stadt will die Kosten für die Sicherheits- und Vollstreckungsmassnahmen in Rechnung stellen. Außerdem drohen Anzeigen wegen Verstoßes gegen das Versammlungsgesetz, unerlaubte Straßensondernutzung und Beeinträchtigung des Straßenverkehrs.

### 2.6.7 US Präsident Barack Obama

Der Wahlkampf des amtierenden Präsidenten der Vereinigten Staaten von Amerika, Barack Obama hat einen maßgeblichen Anteil an der weiteren Ausbreitung der Social Media Tools. Während seines Wahlkampfes gelang zumindest Twitter der Aufstieg zu einer vorher nie gekannten Popularität. Durch den gezielten Gebrauch von Twitter bekam er von den amerikanischen Bürgern das Image, für jeden Einzelnen da zu sein und mit ihm unmittelbar in Kontakt zu stehen. Das hat die Menschen begeistert und seinen Siegeszug maßgeblich getrieben.

---

<sup>35</sup> Welt Kompakt, Montag 20.Juni2011 Seite 32

<sup>36</sup> Quelle: Rheinzeitung, Koblenz, 10.Juni2011 Seite18

## 2.7 Leben in der digitalen Welt

Da im Internet die klaren Grenzen von Unternehmen mehr und mehr verschwinden, ist es umso notwendiger sich mit dem Medium Internet/Web 2.0 in der strategischen Sicht auseinanderzusetzen. Das Internet fasziniert die Consumer mehr als je zuvor und macht es notwendig, die Chancen und Gefahren zu kennen und mit ihnen umzugehen. Der notwendige innovative Umgang mit dem Netz wird in den folgenden Hauptabschnitten beschrieben.

- Set up Social Commerce
- Social Commerce Management
- Social Commerce Monitoring

Es soll die Chance und die Möglichkeiten beschrieben werden, wie ein Unternehmen die Macht von Social Media nutzen kann, um mit seinen Kunden in den Kontakt zu treten, sich Wünsche und Nöte zugänglich zu machen. Es geht darum, die Möglichkeiten und Kanäle zu nutzen, um Umsätze zu sichern und die Kundenbeziehung auszubauen. Für das Unternehmen geht es um das gute Image, denn im Social Media steht man immer auf der Bühne.

Der erste Kontakt mit dem Kunden startet beim Social Commerce mit der Eingabe in der Suchmaschine. Wäre es jetzt nicht interessant zu wissen, wie häufig das Unternehmen und dessen Produkte im Vergleich zum Wettbewerb aufgerufen werden?! Werden die Produkte schneller gefunden als die des Wettbewerbers, steigt die Chance auf den Verkauf.

Ist es nicht von großer Bedeutung zu wissen, was in der Community über die Produkte des Unternehmens geschrieben werden? Aber wie erfährt man das?! Bei der Optimierung der Social Media Aktivitäten eines Unternehmens geht es nach Rohit Bhargava<sup>37</sup> Vertrauen und Unterstützung zu erwerben. „Der Textinhalt soll Links einsammeln“. Marken erlangen mehr Beachtung und die Services und Produkte erhalten mehr Aufmerksamkeit.

---

<sup>37</sup> [http://WWW.rohitbhargava.tipepad.com/weblog/2006/08/05\\_rules\\_of\\_soci.html](http://WWW.rohitbhargava.tipepad.com/weblog/2006/08/05_rules_of_soci.html)

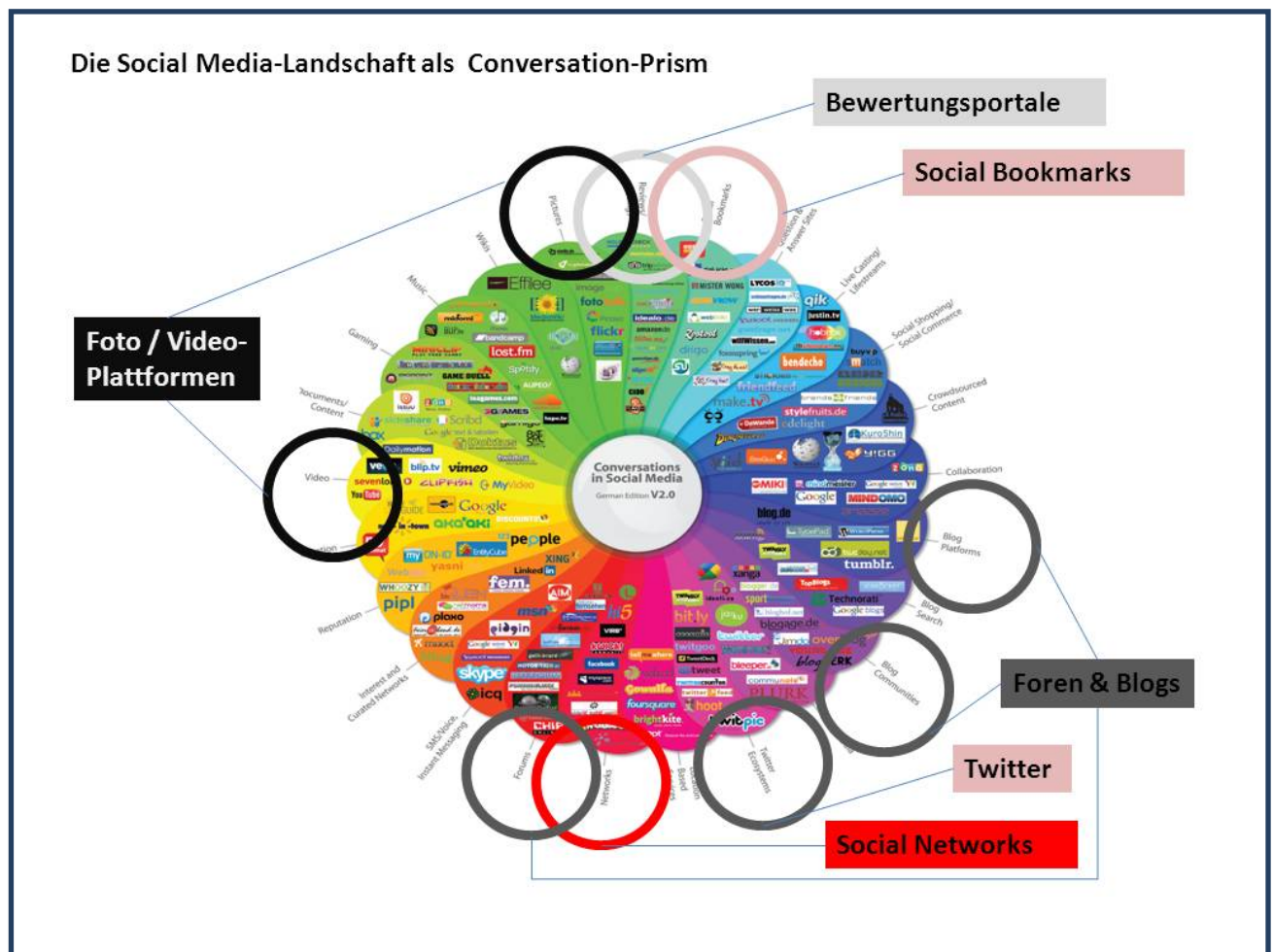


Abbildung 9: Conversation Prism nach Brian Solis angepasst

Da die Social Media Dienste in allen Ländern unterschiedlich genutzt werden, hat die Firma ethority GmbH eine Version für den deutschen Sprachraum gestaltet. Brian Solis<sup>38</sup> stellte mit dieser Form der Darstellung erstmals ein Konzept vor, um alle relevanten Social Media Dienste darzustellen. Dieses Prisma stellt für Unternehmer eine sehr praktische Übersicht dar, ohne in der Tiefe unnötig zu verwirren. Die für die ersten Schritte, in der Auseinandersetzung mit dem Medium, notwendigen Bereiche sind markiert.

<sup>38</sup> <http://WWW.fuehaas.com/2010/04/17/die-social-media-landschaft-als-conversation-prism/>

## 2.8 Warum sich Unternehmen mit Social Media beschäftigen

### Zahlen, Daten, Fakten

- >412 Jahre würde es dauern alle auf YouTube eingestellten Filme anzusehen
- >3.600.000.000 hochgeladene Fotos existieren auf Flickr
- >7.000.000.000 Minuten werden weltweit täglich auf Facebook verbracht
- >100.000.000 Millionen YouTube Videos werden täglich angesehen

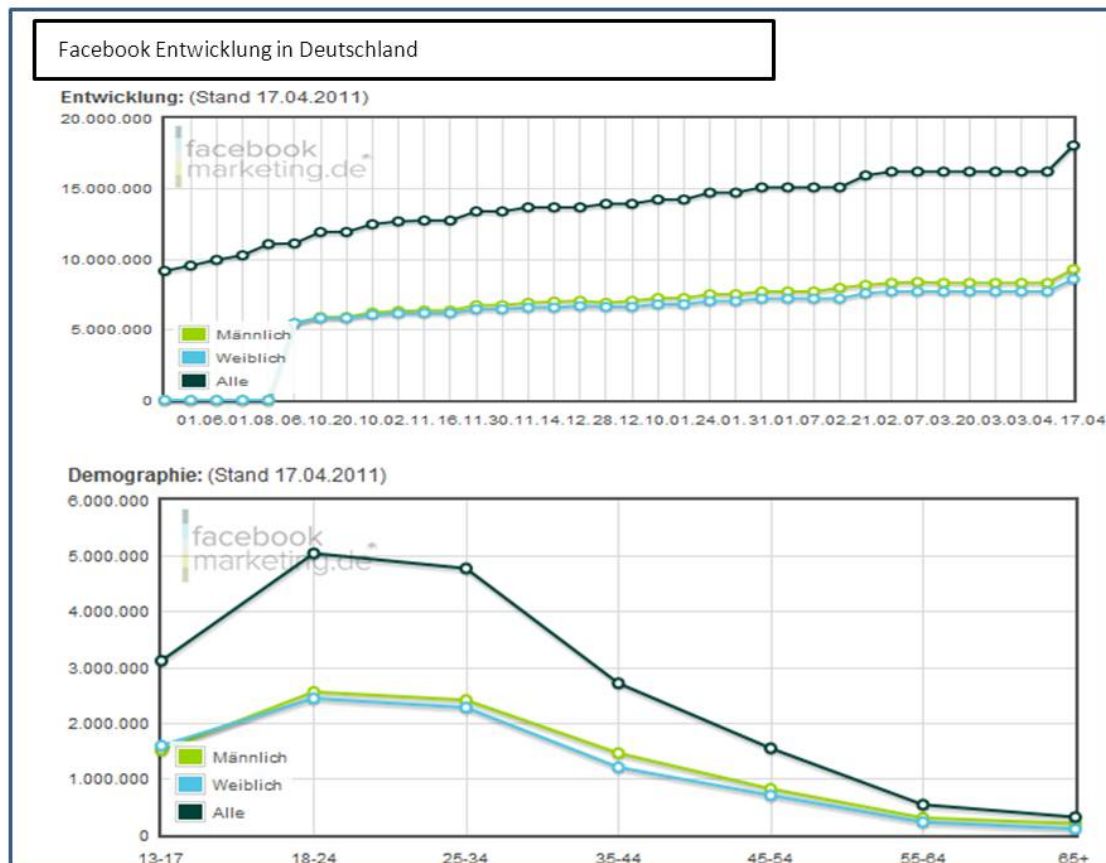


Abbildung 10: Facebook Entwicklung in Deutschland<sup>39</sup>

<sup>39</sup> <http://WWW.facebook-marketing.de>



### 3 Social Media

#### 3.1 Der Start von Social Media zu Social Commerce

Derzeit haben nur 16 Prozent der deutschen Unternehmen laut der Studie Social Media Governance 2010<sup>40</sup> eine Strategie für ein Vorgehen zu Social Media, wobei 54 Prozent sagen, sie setzen bereits Social Media ein.

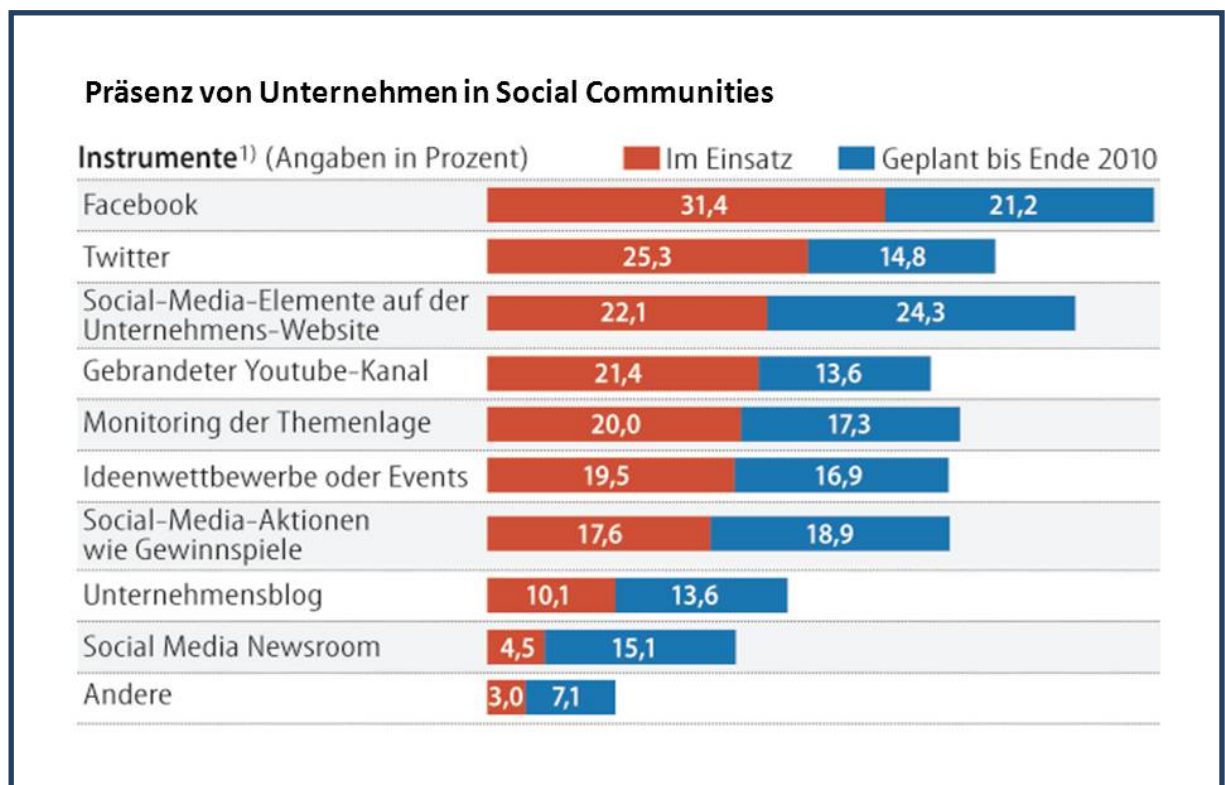


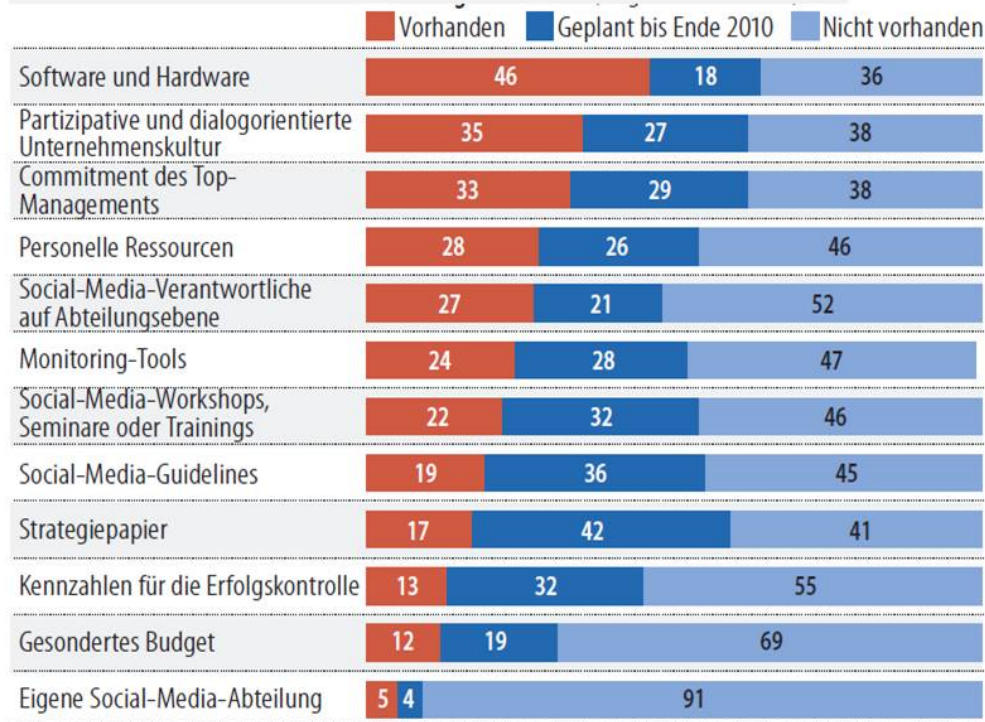
Abbildung 11: Präsenz von Unternehmen in Social Communities<sup>41</sup>

Die Unternehmensführungen stehen also vor der Herausforderung ein systematisches Vorgehen und entsprechende Prozesse zu etablieren, welche den jeweils individuellen Bedürfnissen eines jeden einzelnen Unternehmens entsprechen.

<sup>40</sup> [http://WWW.ffpr.de/news/studien/social\\_media\\_governance\\_2010.html](http://WWW.ffpr.de/news/studien/social_media_governance_2010.html)

<sup>41</sup> [http://WWW.ffpr.de/news/studien/social\\_media\\_governance\\_2010.html](http://WWW.ffpr.de/news/studien/social_media_governance_2010.html)

### Struktur für soziale Medien in deutschen Organisationen (Angaben in Prozent)



Quelle: Social Media Governance 2010

Abbildung 12: Struktur für soziale Medien in deutschen Organisationen<sup>42</sup>

Den Ergebnissen der Studie<sup>43</sup> ist zu entnehmen, dass Social Media als weiterer Kanal für den Medieneinsatz anerkannt und als wesentlicher Motor für den Wechsel in der Kommunikationskultur, der heutigen Gesellschaft verantwortlich ist. Für die Unternehmenskommunikation ist Social Media als wichtiger neuer Bestandteil anerkannt.

<sup>42</sup> [http://WWW.ffpr.de/news/studien/social\\_media\\_governance\\_2010.html](http://WWW.ffpr.de/news/studien/social_media_governance_2010.html)

<sup>43</sup> [http://WWW.ffpr.de/news/studien/social\\_media\\_governance\\_2010.html](http://WWW.ffpr.de/news/studien/social_media_governance_2010.html)

Für das weitere Vorgehen in Unternehmen steht als Fazit

- Social Media „geht nicht wieder weg“
- Ignoranz ist keine Alternative
  - Es findet statt – so oder so -
  - ROI = Risk of ignoring
- Das Paradigma: „Tu Gutes und rede darüber“ gilt nicht mehr ...
  - Social Media - „Tu Gutes und andere werden darüber reden!“ gilt nun.
- Chancen und Risiken

Social Media gewinnt als Kaufkriterium durch dieses Fazit signifikant an Bedeutung.

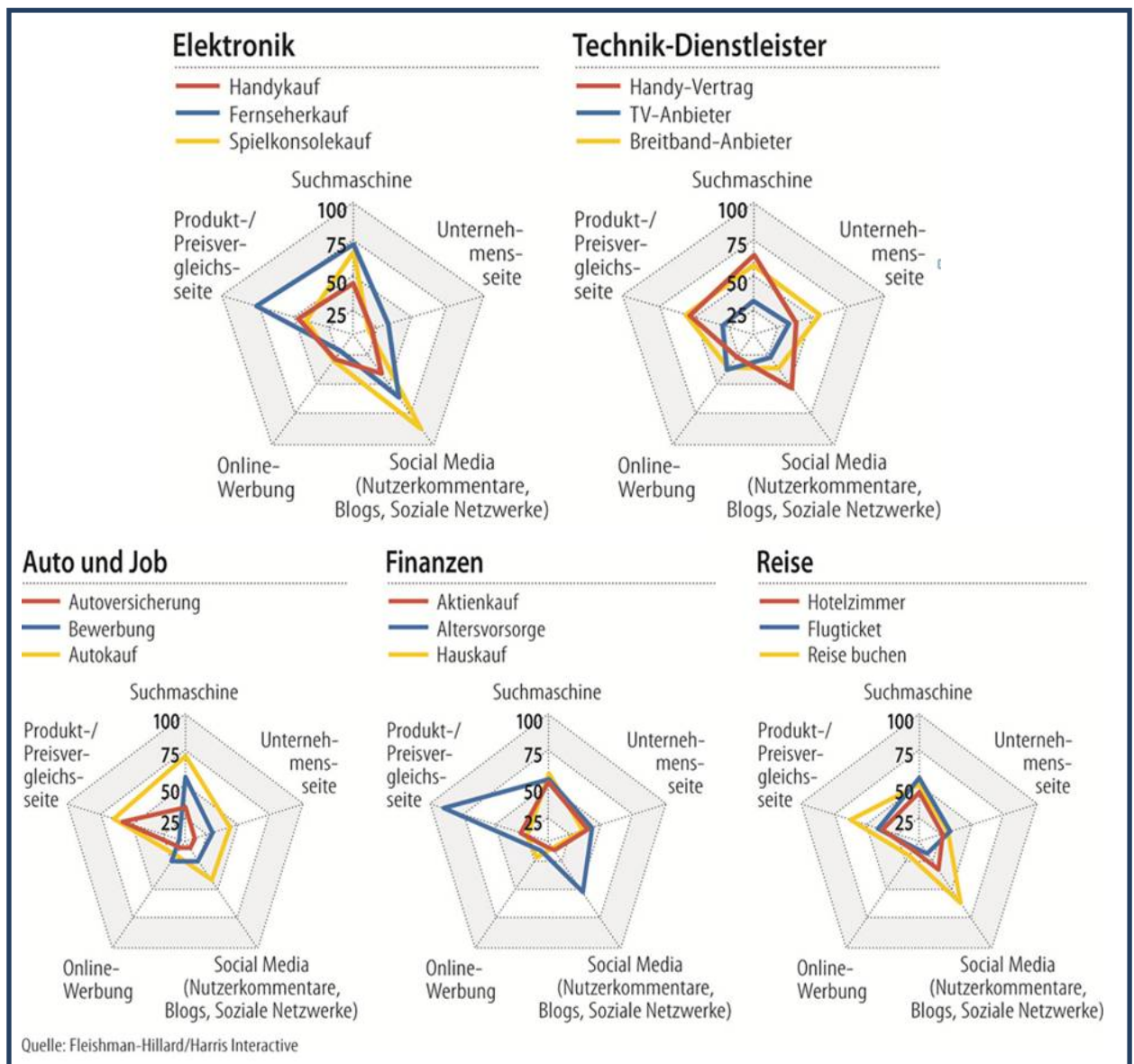


Abbildung13: Digital Influence Index

Der von Fleischmann-Hillard und Harris Interactive vorgelegte Digital Influence Index<sup>44</sup> bestätigt, dass Verbraucher wenn sie ein Produkt kaufen, oder eine Dienstleistung wahrnehmen, das Internet derzeit als wichtigste Grundlage für die Entscheidung benutzen. Aus Social Media wird Social Commerce!

### 3.2 Das Social Media Vorgehen

Als Vorgehensmodell empfiehlt es sich, über abgestimmte Phasen, der Lösung in Prozessschritten zu nähern.

#### 3.2.1 Phase Zieldefinition

Zum Start, beim Umgang mit dem Kanal Social Media, auf dem Weg zum Social Commerce, sind die Ziele klar zu definieren.

Soll die angestrebte Aktivität z.B.:

Absatz steigern

Kundenbindung erhöhen

Kundenservice verbessern

Unternehmen im Wettbewerb positionieren

Mitarbeiter gewinnen

#### 3.2.2 Phase Zuhören und Analyse

In diesem Prozessschritt geht es hauptsächlich darum, den aktuellen Status zu den bestehenden Informationen im Internet zu erheben. Also erstmal der Community zuhören. Das bedeutet Zielgruppen zu identifizieren, Guidelines zu entwickeln und Themen zu definieren, bevor ein Monitoring zu implementieren ist.

#### 3.2.3 Phase Maßnahmen implementieren

Innerhalb des Unternehmens ist mit den bestehenden Bereichen jetzt das Vorgehen abzustimmen, damit auch bestehende Prozesse und Abläufe integriert sind. Im Einzelnen sind die Medien auszuwählen, relevante Plattformen einzurichten, Unternehmensspezifische Social Media Richtlinien einzuführen, Basisinhalte zu entwickeln und die Verzahnung in alle Unternehmensbereiche sicherzustellen.

---

<sup>44</sup> <http://digitalinfluence.fleischmannhillard.de>

### 3.2.4 Phase Push

Jetzt geht der Dialog mit der Community los. Redaktionspläne sind umzusetzen, Inhalte müssen entwickelt werden, es wird nun aktiv „getweetet und Blog Posts sind zu schreiben. Weiterhin müssen jetzt „Follower“ aktiv mobilisiert werden, die Social Media „PR“ ist durchzuführen und das WOM muss betrieben werden. Außerdem müssen Kundenumfragen durchgeführt werden und Social Media muss in die Events des Unternehmens eingebunden werden.

### 3.2.5 Phase Zielgruppendialog

In dieser Phase wird die Einbindung des neuen Kanals Social Media ausgebaut und in den Regelbetrieb überführt. Das regelmäßige Monitoring empfängt als Unternehmensradar Trends und Themen zu Produkten und zum Unternehmen. Für die jeweiligen Wertschöpfungsbereiche werden Ideen gesammelt und über die vorgesehen Schnittstellen und Filter weitergeleitet. Zu dem bisherigen Reaktionsmodus kommt die Gestaltung von aktiven Responseelementen hinzu. Das Unternehmen begibt sich jetzt außerdem in die aktive Dialogführung mit der Community. Intern wie extern wird eine Social Media Kultur mit und im Unternehmen implementiert.

### 3.2.6 Phase Erfolgskontrolle (laufend)

Im laufenden Betrieb wird weiter z.B. die Kundenzufriedenheit gemessen und die Zielsegmente sind in die permanente und kontinuierliche Verbesserung eingebunden. Die Empfehlungen der Kunden und Erkenntnisse, zum Beispiel zum Wettbewerb, werden bewertet und ggf. schnell umgesetzt.

## 3.3 Die derzeit relevantesten Socialmediakanäle mit Erläuterungen und Beispielen von Unternehmen

### 3.3.1 Facebook

Facebook ist ein Social Network und wurde ursprünglich als Onlinenetzwerk für Studierende der Harvard Universität im Jahr 2004 von Mark Zuckerberg mit drei Studienkollegen gegründet. Der Name Facebook leitet sich aus dem ursprünglichen engl. Begriff für Jahrbücher ab, die an amerikanischen Colleges und High-Schools verwendet werden.

Nutzer verwenden Facebook, um mit Freunden in Verbindung zu bleiben und Inhalte auszutauschen. Jeder Benutzer hat eine Profilseite, über die er sich darstellen und Fotos / Videos hochladen kann. Darüber hinaus können die Nutzer untereinander chatten, Inhalte auf Pinnwänden von Freunden hinterlassen, oder Themengruppen bilden.

Seit Ende 2007 schaltet Facebook auch personalisierte Werbeanzeigen – dabei werden den Werbenden auch Nutzerdaten wie Alter, Geschlecht, Wohnort etc. zur Verfügung gestellt.

#### 3.3.1.1 Items/Beiträge

Die Möglichkeit Items auf einem Facebook-Firmen-/Markenprofil einzutragen, erlaubt es Unternehmen dort ihre Kunden und „Fans“ regelmäßig über Neuigkeiten oder Aktionen zu informieren. Dabei reicht die Bandbreite von reinen Textnachrichten, über Grafiken (z. B. Plakate oder Flyer), bis hin zur Einbindung von aufwendig produzierten Videos.

#### 3.3.1.2 Fans

Facebook-Nutzer bekommen die Möglichkeit, auf der Plattform ein Fan von einer bestimmten Marke oder einem Unternehmen zu werden. Über die Anzahl registrierter Fans kann festgestellt werden, inwieweit das Firmen-/Markenprofil Anklang bei den Nutzern gefunden hat, bzw. wie erfolgreich die Unternehmensdarstellung ist.

#### 3.3.1.3 Möglichkeiten von Facebook Präsenzen

##### 3.3.1.3.1 Persönliches Profil

Ein persönliches Profil ermöglicht es mit den Menschen aus dem unmittelbaren Umfeld in Verbindung zu treten und Inhalte ( Fotos, Videos, Texte, Links etc.) zu teilen.

##### 3.3.1.3.2 Fanseite

Eine Fanseite ermöglicht es mit Kunden und Fans der Marke, des Unternehmens etc. in Kontakt zu bleiben. Es ist das von Facebook vorgesehene Instrument für Marken, Produkte, Organisationen.

Damit besteht für ein Unternehmen die Möglichkeit immer mit seinen „Fans“ in Verbindung zu bleiben

##### 3.3.1.3.3 Gruppe

Eine Gruppe ermöglicht es, mit Facebook – Nutzern in Kontakt zu treten, die ein gemeinsames Interesse verbindet

### 3.3.2 Community Page

Eine Gemeinschaftsseite (Community Page) erzeugt Unterstützung für einen bestimmten gemeinsamen Zweck. Die Page bietet eine Wissens Sammlung und wird gemeinschaftlich gepflegt.

### 3.3.3 Twitter

Twitter ist ein kostenloser Dienst, mit dem Nutzer Kurznachrichten bis zu 140 Zeichen austauschen können (Microblogging). Twitter = „Zwitschern“. Twitter ist ein soziales Netzwerk und ermöglicht es Unternehmen Informationen über sich selbst zu generieren. Es ist der Ort an dem das Unternehmen hört, was aktuell gezwitschert wird, also was ist der aktuelle Meinungs Austausch! In der offiziellen Suchmaschine von Twitter lässt sich die Kommunikation über die Marke in realtime verfolgen.

#### 3.3.3.1 Tweets

Als Tweets („Zwitschern“) werden die Beiträge auf Twitter bezeichnet. Über die Tweets ist es möglich zu prüfen, inwieweit über ein Unternehmen oder eine Marke diskutiert wird. Folglich kann mithilfe der Tweets die Aktivität eines Unternehmens/einer Marke verfolgt werden.

### 3.3.4 Google

Produkte oder Beiträge von Firmen und über Firmen werden über Einträge in Social Media Plattformen bei Google gefunden.

Dies kann das Unternehmen nicht steuern, da Google auf Social Sites zugreift, welche über Produkte und Services berichten.

Google bietet die Funktion des Google-Alerts<sup>45</sup>. Google Alert bietet die neuesten Ergebnisse die Google auf den unterschiedlichsten Kanälen gefunden hat: Blogs, Google- Websuche, eigene Foren, Mailinglisten von Google, Google Groups und Nachrichten. Zu empfangen sind dann die Informationen im E-mail Format, oder in einem Google-Reader-Feed.

---

<sup>45</sup> <http://WWW.google.com/alerts>

## Follower

Als Follower wird der Nutzer bezeichnet, der die Beiträge und dessen Weiterentwicklungen eines anderen Users über einen gewissen Zeitraum nachvollzieht. Diese Variable kann dazu genutzt werden, die Resonanz auf bestimmte Microblogs zu prüfen.

### 3.4 Welcher Inhalt für welchen Kanal

Ziel-Publikum und kommunikatives Umfeld der Plattformen können sich sehr unterscheiden.

#### 3.4.1 Twitter

Schwerpunktmäßig ein Publikationsnetzwerk  
asymmetrische Beziehungen.

#### 3.4.2 Facebook

Schwerpunktmäßig ein Kommunikationsnetzwerk  
symmetrische Beziehungen.



### 3.5 Beispiele für Präsenzen im Internet

#### 3.5.1 Starbucks

The screenshot shows the Starbucks Facebook fan page. At the top, there's a navigation bar with the Starbucks logo, a button to 'Ein Fan werden' (Become a fan), and tabs for 'Pinnwand', 'Info', 'Diskussionen', 'Around The World', 'Fotos', and 'Starbucks VIA'. The main content area features a large banner for 'SHARE YOUR STARBUCKS VIA™ EXPERIENCE' with the text 'What's your favorite time and place for Starbucks VIA™?' and a 'Buy Now' button. Below the banner is a section titled 'SUBMIT YOUR PHOTOS, VIDEOS AND COMMENTS RIGHT FROM FACEBOOK.' with instructions for the Starbucks VIA™ Experience Contest. The instructions are numbered 1 to 3: 1. Go to our Wall tab, 2. Become a fan of Starbucks on Facebook (if you haven't already), and 3. Add comments, photos or videos in the box at the top of the page where it says 'write something...'. To the right of the instructions is a 'VIA Fan Gallery' showing a grid of user-submitted photos and videos. Below the instructions is a section for 'Starbucks VIA™ Ready Brew' with a small image of the product and a description: 'This is not instant coffee as you know it. This is rich, flavorful Starbucks® coffee in an instant. Starbucks has found a way to offer a truly great cup of coffee you can prepare by just adding water.'

Abbildung 14: Beispiel einer Firmenseite/Fanpage anhand der Firma Starbucks<sup>46</sup>

Die Kaffeehauskette Starbucks hat bei Facebook weltweit 6.944.000 Fans, welche unter anderem, Persönliche Kaffeesorten-Empfehlung auf Basis eigener Profildaten abgeben. Starbucks nutzt Facebook damit als Kundenumfragemedium und steuert damit weltweit unter anderem das Produktmanagement. Tops und Flops lassen sich schnell erkennen und auch regional exakt steuern.

<sup>46</sup> [WWW.facebook.com/Starbucks](http://WWW.facebook.com/Starbucks)

### 3.5.2 Beispiel Fleischerei Freese

Als Beispiel aus dem Mittelstand, die Fleischerei Freese, dort werden die Social Mediakanäle:

- Blog / Online-Tagebuch
- Twitter
- YouTube



[www.fleischerei-freese.de](http://www.fleischerei-freese.de)

Abbildung 15: Beispiel Fleischerei Fan Seite

Aktiv eingesetzt und zur Umsatzsteigerung, also zu Social Commerce genutzt.

### 3.6 Die Verknüpfung von Social Media zu Social Commerce

Durch Markbeobachtung mit den entsprechenden Monitoring Tools, ergeben sich im Wesentlichen die folgenden Möglichkeiten.

### 3.6.1 Produktradar

Wissen wie und was über die Produkte und Services eines Unternehmens diskutiert wird.

### 3.6.2 Serviceradar

Wie wird der vom Kundenservice geleistete Support qualitativ bewertet und wo geschieht das, von wem?

### 3.6.3 Unternehmensradar

Was wird inhaltlich und bewertbar über das Unternehmen verbreitet und von wem geschieht das, wo?

### 3.6.4 Wettbewerbsradar

Wird der Wettbewerb im Internet betrachtet und wie werden dessen Produkte und Services bewertet?

### 3.6.5 Trendradar

Gibt es neue Trends, wie intensiv werden diese diskutiert?  
Ein wichtiger Input für Produkt-, Vertriebs- und Servicestrategien.

## 3.7 Zusammenfassung des Vorgehens

### 3.7.1 Checkliste

#### **Social Media bereit ?**

<input checked="" type="checkbox"/>	Zielgerichtete Strategie ?
<input checked="" type="checkbox"/>	Transparenz und Offenheit in der Kommunikation ?
<input checked="" type="checkbox"/>	Sind die Anwendungsfelder definiert ?
<input checked="" type="checkbox"/>	Ausreichende Ressourcen-Ausstattung ?
<input checked="" type="checkbox"/>	Hohe Dialog- und Vernetzungsbereitschaft ?
<input checked="" type="checkbox"/>	Kreative Maßnahmenideen ?
<input checked="" type="checkbox"/>	Monitoring sichergestellt ?
<input checked="" type="checkbox"/>	Kontinuierliche gute Inhalte und Beiträge ?

1

Abbildung 16: Checkliste Social Media

### 3.7.2 Top 10 Regeln im Unternehmen

- Bestimmen Sie einen Ansprechpartner für Social Media im Unternehmen
- Stellen Sie die Authentizität bei Ihrer Online-Kommunikation an erste Stelle
- Suchen Sie den Dialog
- Bieten Sie Ihren Kunden / Partnern Mehrwert
- Zensieren Sie niemals
- Veröffentlichen Sie so, wie sie es auch Bekannten erzählen würden
- Beachten Sie geltende Rechte

- Bewahren Sie Betriebsgeheimnisse
- Passen Sie sich an die Tonalität des Netzwerks an
- Seien Sie aktiv und nachhaltig in der Kommunikation

### 3.8 Fallstudie Social Commerce Blendtec<sup>47</sup>

Die folgende Fallstudie beschreibt, wie mit Einsatz eines minimalen Budgets von 50 US Dollar mit Einsatz von Social Media Tools, wie zum Beispiel dem Videoportal, ein maximaler betriebswirtschaftlicher Nutzen von 700 Prozent Steigerung im Absatz eines Produktes erzielen lässt.

George Wright 2006 als Marketing Director zuständig bei Blendtec, einem Hersteller von Haushaltsgeräten, erhält 50 US\$ um etwas Besonderes für die sehr leistungsstarken Geräte mit geringer Markbekanntheit zu erreichen. Wright bekam per Zufall mit, dass Kunden die Leistungsfähigkeit der Geräte mit Schreddern von Holzteilen durch den Vertrieb präsentiert wurde. Den Kunden wurde damit die enorme Leistungsstärke der Mixgeräte dargestellt.

Mit seinem quasi nicht vorhandenen Marketingbudget kaufte Wright den Domainnamen willit-blend.com, einen Laborkittel, einen Rechen und eine Tüte Murmeln. Er ließ den Unternehmensgründer Tom Dickinson diese Teile im Mixer Schreddern und nahm dies auf Video auf. Anschließend wurde das Video auf der Firmenwebseite und bei YouTube eingestellt. Die Site willitblend.com erreichte unglaublichen Zuspruch. In der Folge wurden bis heute weitere 75 Videos<sup>48</sup> eingestellt und veröffentlicht, welche die im Vergleich einzigartige Kraft der Blendtec Produkte beweist.

Jetzt begann der nicht zu stoppende Erfolg von Blendtec, der bis heute nicht gestoppt ist. Die Videos wurden bisher mehr als 185 Millionenfach auf allen möglichen Social Media Präsenzen angesehen und stehen auf der Beliebtheitsskala von YouTube auf der 34 Stelle. Blendtec ist als Marke nun weltweit bekannt, ausgehend von 50 US\$ Werbebudget.

Wright wird inzwischen weltweit zu Messen und Vorträgen eingeladen und hat die Aussage geprägt „Die Regeln haben sich geändert, produzieren sie keine Werbung mehr, sondern Inhalte!“

Blendtec lässt Kunden vorschlagen, was alles noch geblendet (geschreddert) werden soll und es ist eine völlig eigene Fangruppe entstanden und bei Facebook werden, ab alle 100.000 neue Fans, Geräte verlost. Natürlich nutzt Blendtec sei-

---

<sup>47</sup> SocialMediaMarketing, Tamar Weinberg, S.36, O'Reilly

<sup>48</sup> <http://WWW.youtube.com/user/Blendtec>

nen Facebook<sup>49</sup> auftritt auch um mit neuen Cocktails, Gerichten und Hinweisen zu Nahrungsmitteln sein Image nachhaltig, als ernstzunehmendes Unternehmen, zu steigern.

Auch bei Twitter hat Blendtec<sup>50</sup> bereits über 6600 Follower, welche sich untereinander die neuesten Erfahrungen mit dem Produkt „zwitschern“. Natürlich tweetet Blendtec täglich die neuesten Mixprodukte!

### 3.9 Zusammenfassung

Nachdem sich ein Unternehmen darauf eingelassen hat, die Regeln des WWW. und im spezifischen dem Social Media zu akzeptieren, hat es ihnen auch nachhaltig zu folgen. Es zählt die Bereitschaft, die Kontrolle den „Anderen“ zu überlassen, Botschaften zu platzieren, dabei ehrlich zu sein und die darauf folgenden Aktivitäten zu Monitoren. Social Media kann die vorab definierten Ziele erreichen, sie sollten messbar, spezifisch, erreichbar und zeitlich beschrieben sein.

Die festgelegte Strategie muss im Bedarfsfall anpassbar sein und das entsprechende Zeitkontingent und Budget ist bereitzustellen. Wenn der Start erfolgt ist, gilt es am Ball zu bleiben, denn die Community hört nicht auf zu kommunizieren.

Nach dem Experten für Online Reputation Management, Andy Beal<sup>51</sup>, haben Unternehmen im Wesentlichen 12 Reputationsfaktoren zu beachten.

#### Namen

Was wurde bisher erzählt und geleistet?!

#### Unternehmensname

Inklusive früheren Namen und Abkürzungen, was wird geschrieben.

#### Markennamen

Hier geht es um Produkte etc. die über den Absatz des Unternehmen absichern.

#### Führungskräfte des Unternehmens

Was sagt der Markt über die verantwortlichen Manager.

#### Kommunikationsverantwortliche

Das sind die für die Öffentlichkeitsarbeit relevanten Personen.

---

<sup>49</sup> <http://WWW.facebook.com/BlendTec?sk=wall>

<sup>50</sup> <http://WWW.mobile.twitter.com/Blendtec>

<sup>51</sup> <http://WWW.marketingpilgrim.com/2008/04online-reputation-monitoring-campaign.html>

Slogans und Marketingaussagen

Wird es vom Markt verstanden und ist die Aussage zutreffend?!

Wettbewerber

Gibt es Möglichkeiten der Analyse und der positiven Differenzierung?!

Branche

Neue Trends, Gesetze, Regeln?!

Schwächen

Darüber spricht die Community!

Geschäftspartner

Ist auch das Partnerimage passend zum Unternehmen?!

Kunden

Bindung des Kunden ist die Basis für die Geschäftsentwicklung!

Geistiges Eigentum

Beobachten und sichern des eigenen Know Hows.

Das Unternehmen hat am Meinungs austausch teilzunehmen, um so die Meinung für das Publikum mitzuformen und zu gestalten. Unternehmen müssen dafür sorgen, durch Suchmaschinen schnell und leicht gefunden zu werden. Die von Andy Beal beschriebenen Faktoren reichen aus, um die gesamte relevante Bandbreite zu Monitoren und zu steuern.

Blogs sind im WWW. ein sehr einflussreiches Medium, um sicherzustellen, den richtigen Ton zu treffen. Aufrichtigkeit kann hier im Einzelfall auch vor kurzfristiges Firmeninteresse gehen. Aufmerksamkeit zu erzielen ist Basis bei maximaler Wirksamkeit. Alle Informationen müssen für den Leser immer hilfreich sein, Aktualität ist gerade in diesem Zusammenhang das wichtigste Gebot. Ein Blog lebt von der Diskussion, er muss daher interessant und möglichst interaktiv sein.

Um den Blog des Unternehmens bekannt zu machen, empfiehlt es sich, an den weiteren Blogs der Branche teilzunehmen. Registrierungen in Verzeichnissen gehört zum Standard. Die Einbindung der Mitarbeiter kann eine gute und sehr effiziente Strategie sein. Der Firmeninterne Blog mit seinen Regeln ist nicht selten ein gutes Beispiel zum Lernen.

Twittern bedeutet die Community schnell zu bedienen und schnell zu lesen um Informationen zu generieren. Dell z.B. nutzt Twitter für den Verkauf von runderneuten Rechnern. Auch für den Service kann die Geschwindigkeit von Nutzen sein, da die Reichweite enorm ist. Nicht zuletzt Barack Obama hat die Schnelligkeit und Reichweite von Twitter genutzt.

Die sozialen Netzwerke Facebook, XING etc. erlauben über das Profil Menschen mit gleichen Interessen zu vernetzen. Die gezielte Ansprache der Zielgruppe ist der große Nutzen. Botschaften und Diskussionen werden schnell verbreitet.

Das Wissen des Internet ist am verbreitetsten auf Sites wie Wikipedia, yahoo etc., zu finden. Experten auf diesen Seiten verknüpfen sich weltweit. Da Unternehmen hier nicht akzeptiert sind, findet die Einbindung über die, nach einer Unternehmensphilosophie handelnden Mitarbeiter statt.

Medienplattformen wie Flickr und YouTube sind zwar keine echten Social Media Strategien, weisen aber, wie an der Blendtecstudie nachzuvollziehen ist, eine nie dagewesene Reichweite aus. Als Networking Tool wirken sie bei einer effektiven Nutzung, z.B. beim Aufbau einer eigenen Community, exzellent. Für YouTube und andere Videoportale gilt dies gleichermaßen. YouTube empfiehlt sich zum Videoblogging und ein Unternehmensblogbeitrag kann für das Unternehmen sprechen.

### 3.10 Fazit

Um über ein Social Media Marketing im Social Commerce erfolgreich zu sein, müssen die Aktivitäten über diverse Kanäle erfolgen. Es gibt also verschiedene Wege und Medien um erfolgreich zu sein, wesentlich ist allerdings, dass nicht nur das Unternehmen eine gewichtige Stimme hat, sondern auch gerade der Kunde ungesteuert stattfinden kann. Daher ist ein wertschätzender und emphatischer Umgang immer Pflicht. Eine weitere wichtige Grundlage ist nicht nur in der Krise zu kommunizieren, das schafft Vertrauen und die notwendige Glaubwürdigkeit, um anerkannt zu sein. Erfolg lässt sich über Reichweite, Frequenz, Traffic, Umwandlungen, Einfluss, Nachhaltigkeit und Abschlüsse messen.

Das Unternehmen hat der Community zu folgen, es geht nicht darum nur zu werben, sondern verstehen, daraus zu lernen und zu kommunizieren. Menschen die für ein Unternehmen mit diesem Medium arbeiten, müssen es verstanden haben und in ihm Leben!

Nicht der einzelne Kanal, die einzelne Aktivität macht den Erfolg, sondern das aktive Managen der Community. Also Social Sites, Soziale Netzwerke, Portale für Bilder und Videos und Social Bookmarking Sites als Gesamtprozess und durchgängiges Konzept.

Das Aufbauen von Online-Netzwerken ist einer der zentralen Schlüssel zum zukünftigen Erfolg, Networking und der offene, ehrliche Dialog mit der Community zahlt sich immer aus.

Die Inhalte können und müssen sprechend sein, Fotos und Videos sind hierfür bestens geeignet.

Social Commerce funktioniert auf der obersten Ebene wie stationäres Geschäft, durch den Aufbau von Beziehungen, die nachhaltig angelegt sind!



Seth Godin<sup>52</sup>, bekannt als Motivationsredner, hat eine treffende Aussage gemacht, „Wenn Sie mehr als nur eine Handvoll Menschen ansprechen müssen, ist der Versuch verlockend, mit Serienbriefen oder Textbausteinen zu arbeiten. Machen Sie das nicht, es wird gemerkt! Wenn es wichtig genug ist gelesen zu werden, ist es ebenso wichtig, von Ihnen auch im Einzelfall neu geschrieben zu werden.“

Außerdem wird Social Media und Social Commerce nach einer zu erwartenden Reduzierung der Komplexität der technischen Notwendigkeiten und persönlichen spezifischen Fähigkeiten auch der Generation 60+ den Zugang zum WWW ermöglichen und somit, den nicht selten isolierten älteren Mitmenschen ganz neue Möglichkeiten der Kommunikation bieten und einen wichtigen Beitrag zum „gesellschaftlichen Miteinander“ leisten.

### 3.10.1 Die Entwicklungsstufen im Socialmedia

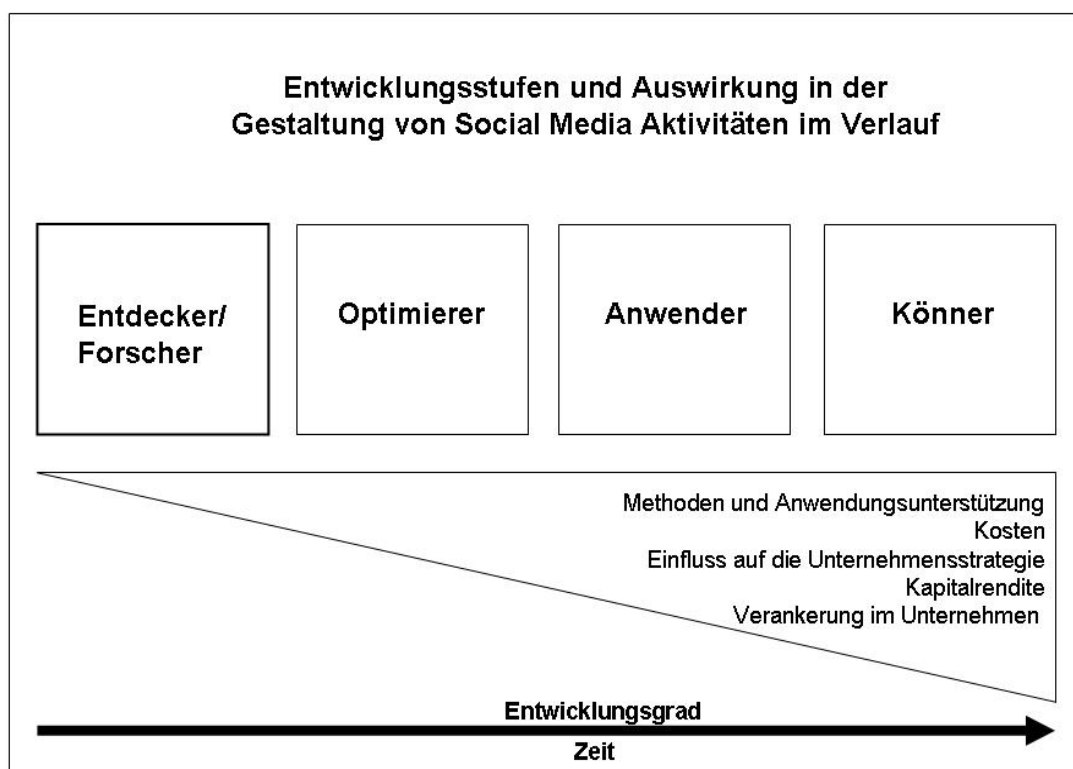


Abbildung 17: Entwicklungsstufen und Auswirkung der Gestaltung von Social Media im Verlauf

<sup>52</sup> [http://sethgodin.typepad.comseths\\_blog/2009/01/how-to-send-a-p.html](http://sethgodin.typepad.comseths_blog/2009/01/how-to-send-a-p.html)

#### 3.10.1.1.1 Entdecker/Forscher

- Keine Social Media Strategie vorhanden.
- Einzelne nicht abgestimmte Aktionen.
- Kein durchgängiges, systematisches Monitoring.
- Keine Analyse und kein Reporting aufgesetzt.

#### 3.10.1.1.2 Optimierer

Social Media Strategie ist im Unternehmen vorhanden, aber nicht nachhaltig kommuniziert. Social Media wird nicht sichtbar betrieben. Mitarbeiter werden speziell für SocialMedia geschult und eingesetzt.

Systeme sind entwickelt und werden eingesetzt. Der Inhalt wird mit anderen Kanälen ausgetauscht und der Inhalt bezieht sich auf die Strategie. Reportings sind aufgesetzt und werden berücksichtigt. Kundenserviceprozesse werden betrachtet und sind Teil der Kommunikation.

#### 3.10.1.1.3 Anwender

Die Strategie ist durchgängig eingeführt und in den Zielen der Verantwortlichen verankert. Social Media wird als Differenzierung für das Unternehmen genutzt. Die Wirksamkeit der eingeführten Prozesse und Schnittstellen werden geprüft und kontinuierlich verbessert. Neue Anforderungen werden geplant und schnell umgesetzt. IT wird nachhaltig und permanent eingesetzt. Die Inhalte sind transparent und nachvollziehbar. Ein Echtzeit Monitoring findet statt und betrachtet Unternehmenskampagnen und den Wettbewerb. Social Media ist mit den weiteren Systemen des Unternehmens verbunden. Die beteiligten Bereiche des Unternehmens erhalten spezifische Reportings, welche in die Kennzahlen des Unternehmens integriert sind. Situationsspezifische Analysen werden nach Bedarf und auf Anforderung durchgeführt. Alle Aktivitäten sind durch Anwendungen gestützt.

#### 3.10.1.1.4 Köenner

Die Strategie ist im Unternehmen komplett umgesetzt und Bestandteil der Ziele aller Mitarbeiter. Social Media dient als nachhaltiges Instrument zur Differenzierung im Markt. Der Nutzen ist im Unternehmen bekannt, akzeptiert und gewünscht. Die Umsetzung findet in Echtzeit statt und ist in allen relevanten Unternehmensprozessen verankert, sowie in allen Kundenprozessen und Systemen integriert und Bestandteil der Organisation. Die Erkenntnisse werden nachhaltig und systematisch bei der Entwicklung des Unternehmens berücksichtigt. Social Media ist Bestandteil der Kennzahlen des Unternehmens und generiert einen relevanten Mehrwert an der Schnittstelle zum Markt.

# Literatur

## Selbständige Literatur

### Abgrenzung von Märkten

Weiber, R. (1993), Was ist Marketing. Ein informationsökonomischer Erklärungsansatz, Arbeitspapier zur Marketingtheorie Nr. 1, Weiber, R. (Hrsg.), Universität Trier, Trier.

### Aktiviertheit und innere Beteiligung

#### Beurteilung von Marktverhalten

Balderjahn, I. (1993), Marktreaktionen von Konsumenten: Ein theoretisch methodisches Konzept zur Analyse der Wirkung marketingpolitischer Instrumente, Berlin.

Dyllick, Th. (1992), Management der Umweltbeziehungen, Öffentliche Auseinandersetzung als Herausforderung, Wiesbaden.

Kroeber-Riel, W., Weinberg, (1999), Konsumentenverhalten, 7. Auflage, München.

Steffenhagen, H. (1978), Wirkungen absatzpolitischer Instrumente. Theorie und Messung der Marktreaktion, Stuttgart.

### Bibliographische Beschreibung und Referat

Steve Rubel (Edelmann) – "2006 Trends to Watch Part II: Social Commerce", Dezember 2005

### Entscheidungsverhalten von Konsumenten

Bänsch, A., (1998), Käuferverhalten, 8. Aufl., München.

Berkman, H. W., Gilson, C. (1981), Consumer Behavior, Concepts and Strategies, 2. Aufl., New York.

Engel, J. F., Blackwell, R.D., Kollat, D. T., (1978), Consumer Behavior, 3. Auflage, Hinsdale.

### Entstehung und Entwicklung des Web 2.0

O'Reilly, T. (2005) „What is Web 2.0“, Design Patterns and Business Models for the next Generation of Software.

Schelling, T. C. nach Surowiecki, J (2005)., Die Weisheit der Vielen, München.

Surowiecki, J (2005) The Wisdom of Crowds

### Entwicklungsstufen des Marketing

Levitt, Th. (1983) The Globalisation of Markets, in Harvard Business Review, No.

3, S. 92 ff.

Meffert/Kirchgeorg (1998) Marktorientiertes Umweltmanagement, 3. Auflage Stuttgart

Wiedman, K.P. (1993), Rekonstruktion des Marketingansatzes und Grundlagen einer erweiterten Marketingkonzeption, Stuttgart.

#### Konsumverhalten und Emotionen

Izard, C. E. (1981), Die Emotionen des Menschen. Eine Einführung in die Grundlagen der Emotionspsychologie, Weinheim/Basel.

Methoden des modernen Marketing und deren Wandel Meffert/Kirchgeorg (1998) Marktorientiertes Umweltmanagement, 3. Auflage Stuttgart

#### Operative Beeinflussungstechnik

Meffert, H., Bongartz, M.(2000), Perspektiven des Marketing an der Jahrtausendwende – Bestandsaufnahme aus der Sicht der Wissenschaft, Arbeitspapier Nr. 135 der wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V., Meffert, H.,Wagner, H.Backhaus, K.(Hrsg.), Münster.

Trommersdorf, V. (1998), Konsumentenverhalten, 3. Auflage, Stuttgart. Meffert, H. (2000), Marketing, 9. Auflage, (Hrsg.) Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden, S. 118.

#### Wertesysteme und Konsumenten

Kluckhohn, C. (1962), Values and Valueorientation in the Theory of Action, in:Parson, T., Shillis, E. A.(Hrsg.), Towards a General Theorie of Action, Cambridge, S. 388 – 433.

Meffert, H. (1992) Marketingforschung und Käuferverhalten, 2. Aufl., Wiesbaden  
Vinson, D. E., Scott, D. E., Lammont, L. M. (1977), The role of Personel Values in Marketing and Consumer Behavior, in: Journal of Marketing, Vol. 41, No. 4, S. 44-50

#### Verbände

HDE (Handelsverband Deutschland)

#### Social Media

US Census Bureau, emarketer

#### Unselbständige Literatur

FAZ, Verlag Fazit Stiftung, Frankfurt, 17.08.1999, Seite 27

Rheinzeitung, Mittelrheinverlag, Koblenz, 10.Juni2011, Seite18

Welt Kompakt, Verlag Axel Springer, Montag 20.Juni2011, Seite 32

Zeitschrift für Medien und Kommunikationsrecht,afp, 3.Juni 2011

## Onlinequellen

### Beispiele für Präsenzen im Internet

<http://www.facebook.com/Starbucks> letzter Aufruf 24.07.2011

<http://www.fleischereifreese.de> letzter Aufruf 24.07.2011

### Der Start von Social Media zu Social Commerce

<http://www.facebook-marketing.de> letzter Aufruf 24.07.2011

[http://www.ffpr.de/news/studien/social\\_media\\_governance\\_2010.html](http://www.ffpr.de/news/studien/social_media_governance_2010.html) letzter Aufruf 24.07.2011

<http://www.digitalinfluence.fleischmannhillard.de> letzter Aufruf 24.07.2011

### Fallstudie Social Commerce Blendtec

<http://www.youtube.com/user/Blendtec> letzter Aufruf 24.07.2011

<http://www.facebook.com/BlendTec?sk=wall> letzter Aufruf 24.07.2011

<http://www.mobile.twitter.com//Blendtec> letzter Aufruf 24.07.2011

### Fazit

[http://www.sethgodin.typepad.com/seths\\_blog/2009/01/how-to-send-a-p.html](http://www.sethgodin.typepad.com/seths_blog/2009/01/how-to-send-a-p.html) letzter Aufruf 24.07.2011

### Leben in der digitalen Welt

[http://www.rohitbhargava.typepad.com/weblog/2006/08/05\\_rules\\_of\\_soci.html](http://www.rohitbhargava.typepad.com/weblog/2006/08/05_rules_of_soci.html) letzter Aufruf 24.07.2011

### Methoden des modernen Marketing im klassischen Bereich und deren Wandel

<http://www.derhandel.de/news/technik/pages/E-Commerce-Kaufentscheidung-faellt-immer-haeufiger-im-Netz-1910.html> letzter Aufruf 24.07.2011

<http://www.haufe.de/profirma/newsDetails?newsID=1295594511.49> letzter Aufruf 24.07.2011

### Reichweitenbeispiele

<http://www.Sueddeutsche.de>, letzter Aufruf 04.07.2011 letzter Aufruf 24.07.2011

<http://www.online.wsj.com/article/SB1000142405274870465770457615065360668890.html> letzter Aufruf 24.07.2011

### Social Media

[http://www.universalmccann.com/Assets/UM%Wave%203%20Final\\_2008050511044.pdf](http://www.universalmccann.com/Assets/UM%Wave%203%20Final_2008050511044.pdf) letzter Aufruf 24.07.2011

### Struktur des Internet im Wandel

<http://www.lk.cs.ucla.edu/index.html> 24.07.2011

<http://www.3org/People/Berners-Lee/longer.html> 24.07.2011

[http://www.karakas-online.de/teia/HTML/html\\_1\\_6.html](http://www.karakas-online.de/teia/HTML/html_1_6.html) 24.07.2011

Warum sich Unternehmen mit Social Media beschäftigen

<http://www.fuehaas.com/2010/04/17/die-social-media-landschaft-als-conversation-prism/> letzter Aufruf 24.07.2011

Zusammenfassung

<http://www.marketingpilgrim.com/2008/04/online-reputation-monitoring-campaign.html>, letzter Aufruf 24.07.2011

# Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ockenfels, den 05.09.2011

---

Jens Reichenbach